

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Белорусский государственный экономический университет

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

Материалы

XIV Международной научно-практической конференции студентов

Минск, 14–15 апреля 2021 года

Минск 2021

УДК 338(476)
ББК 65.9(4Бел)
НЗ5

Р е д а к ц и о н н а я к о л л е г и я :

А. А. Быков (председатель), *В. Г. Гаркавая* (заместитель председателя),
Р. Е. Гончаров, *О. В. Гулина*, *О. Г. Казак*, *Т. Н. Налецкая*, *С. В. Разумова*,
Н. И. Рудович, *О. М. Смолякова*, *А. К. Ходас*, *Ю. А. Шаврук*, *О. Н. Гапоненко*
(ответственный секретарь)

Национальная экономика Республики Беларусь: проблемы и
НЗ5 **перспективы развития : материалы XIV Междунар. науч.-практ. конф.**
студентов, Минск, 14–15 апр. 2021 г. — Минск : БГЭУ, 2021. — 554 с.

ISBN 978-985-564-361-7.

В издание включены материалы XIV 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 978-985-564-361-7

© Белорусский государственный
экономический университет, 2021

Секция 1

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ

Ю.А. Белова, Д.С. Лукашева

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

МИРОВОЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КРИЗИС 2020–2021 гг. (НА ПРИМЕРЕ ЕВРОСОЮЗА)

Цель работы — выявить основные причины нового мирового кризиса, определить его особенности и последствия для экономики Евросоюза, а также для экономики Республики Беларусь.

К числу основных проблем Евросоюза до 2020–2021 гг. можно отнести проблемы, связанные с государственным долгом стран ЕС, введением евро в наличное обращение, старением населения, безработицей, ухудшением образования, притоком мигрантов, нелегальной иммиграцией, а также экологические проблемы и языковую проблему (23 языка).

В 2020–2021 г. нарастание кризисных явлений в мире, включая страны ЕС, происходило под влиянием следующих факторов:

- появление и распространение нового вида инфекции Covid-19 и обострение в связи с этим проблем, связанных с различиями стран по уровню экономического развития, в том числе по уровню развития системы здравоохранения;
- нарастание экономической конфронтации в мировом масштабе в виде торговых войн (с января 2018 г. ведется торговая война между США и Китаем) и санкций (санкции ЕС, США и Канады в отношении России, Беларуси и других стран);
- замедление роста экономики Китая, а также риск наступления стагнации в мировой экономике.

Крупнейший на планете экономический союз с населением 450 млн чел. пострадал больше других. На ЕС пришлось почти половина всех связанных с пандемией Covid-19 смертей. По итогам 2020 г. ВВП Евросоюза сократился на 6,3 %.

Возврат к докризисным показателям ЕС зависит от ряда факторов: скорости вакцинации от коронавируса, выполнения торгового соглашения с Великобританией, объема финансовой помощи странам — членам Евросоюза, выбора оптимальной стратегии развития.

В качестве возможных рассматриваются следующие варианты стратегического развития ЕС: укрепление сотрудничества стран ЕС в таких сферах, как энергетика, транспорт, информационные технологии, коммуникации, сельское хозяйство, космос, авиация, научные исследования, финансовые услуги, право на интеллектуальную собственность, инвестиции, окружающая среда; развитие энергетического диалога с Россией в целях достижения стабильных поставок энергоресурсов; развертывание ЕЦБ специальных механизмов рефинансирования взаимной торговли и совместных инвестиций, продолжение развития двустороннего и многостороннего экономического сотрудничества между странами ЕС [1].

В связи с пандемией коронавируса в Республике Беларусь произошло снижение деловой активности. Объем реального ВВП в 2020 г. уменьшился на 0,9 %, снизились показатели внешнеэкономической деятельности, в том числе между ЕС и нашей страной, произошло падение курса белорусского рубля по отношению к евро и доллару США. На состояние белорусской экономики негативно повлияли как санкции Евросоюза в отношении России, так и их введение в отношении ряда крупных белорусских организаций — ОАО «140 ремонтный завод», Dana Holdings и др.

Пандемия коронавируса обнажила сложный клубок принципиальных проблем, накопившихся внутри ЕС на протяжении предыдущих двух десятилетий. В зависимости от того, насколько успешно они будут решаться, Евросоюз сможет как укрепить свои позиции, так и навсегда прекратить свое существование.

Источник

1. Перспективы развития ЕС [Электронный ресурс] // Студенческая библиотека. — Режим доступа: https://studbooks.net/2207179/ekonomika/perspektivy_evropeyskogo_soyuza. — Дата доступа: 17.05.2021.

НЕГАТИВНЫЕ ШОКИ ЭКОНОМИКИ БЕЛАРУСИ И СПОСОБЫ ИХ ПРЕОДОЛЕНИЯ

Республика Беларусь за прошедшие 12 месяцев пережила шоки, которые существенно сказались на ситуации в стране в целом.

Первым шоком является нефтяной кризис. С 1 января 2020 г. Россия сократила поставку нефти для белорусских нефтеперерабатывающих заводов, ввиду того что страны не смогли договориться о ее цене. Ситуация привела к сокращению ВВП Беларуси на 0,6 % в январе — феврале 2020 г., к снижению экспортной выручки и бюджетных поступлений [1].

Второй шок — пандемия коронавируса относительно национальной экономики. В условиях коронавируса было принято решение работать экономике Беларуси на склад. Таким образом, вместо ожидаемого во втором квартале сокращения ВВП на 6–10 % он фактически сократился только на 3 %. Однако это, в свою очередь, привело к затовариванию продукции: на 1 сентября 2020 г. общие запасы готовой продукции на складах всех предприятий достигли 5,210 млрд руб., что в среднем на 15 % выше нормы [1].

Третий шок — проблемы внешней торговли. Экспорт белорусских товаров в 2020 г. составил 29 млрд дол. США и сократился на 3,9 млрд дол. США (–11,9 % экспорта в 2019 г.). Импортировала Беларусь в 2020 г. товаров на 33 млрд дол. США, по сравнению с 2019 г. импорт уменьшился на 6,9 млрд дол. США (–17,4 %) [2]. Все это связано с закрытием границ стран-партнеров.

Последний шок — повышенный спрос на иностранную валюту и уменьшение золотых резервов. С начала года курс доллара США к белорусскому рублю вырос на 26 %, что обусловлено: 1) снижением мировых цен на нефть в марте — апреле 2020 г.; 2) ситуацией после выборов в августе, когда население, опасаясь нестабильной ситуации в стране, стало массово скупать иностранную валюту. Национальному банку пришлось осуществлять валютные интервенции, в связи с чем золотовалютные резервы страны за год сократились на более чем 2 млрд дол. США [3].

Для решения вышеперечисленных проблем необходима четкая реализация мер на разных уровнях экономики. На микроуровне следует: выдавать гранты для начала малого и среднего бизнеса, предоставлять госпредприятиям возможность реализовывать товары ниже себестоимости, чтобы разгрузить склады, предлагать финансовую помощь всем, кто в результате кризиса остался без дохода, а также создавать больше временных рабочих мест в здравоохранении.

На макроуровне необходимо наладить выпуск государственных облигаций в национальной валюте, защищенных от инфляции, усилить правила сглаживания обменного курса, реструктурировать расходы бюджета и отказаться от финансирования несрочных капитальных проектов и госзакупок, финансируемых им. В сфере инвестирования можно обратиться за помощью к МВФ с целью получения кредита. Однако с этим нужно быть осторожным, так как практика показывает, что такая помощь может, с одной стороны, решить финансовые проблемы, но с другой — повлечь за собой иные, социальные проблемы населения. В области же международных отношений необходимы укрепление экономических связей с Россией и налаживание торгового обмена с Западом, так как страны Евросоюза играют значительную роль в экономике нашей страны.

Именно эти меры позволят Беларуси преодолеть текущие негативные шоки, достичь в 2021 г. стабильно высокого роста ВВП и тем самым встать на рельсы экономического роста.

Источники

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by>. — Дата доступа: 01.04.2021.
2. Министерство иностранных дел Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://mfa.gov.by>. — Дата доступа: 02.04.2021.
3. Белорусская валютно-фондовая биржа [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.bcse.by>. — Дата доступа: 03.04.2021.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ИТ-СФЕРЫ

Значение ИТ-индустрии в экономике с каждым годом увеличивается: возрастает занятость населения в секторе информационно-коммуникационных технологий, растет доля ИТ-экспорта в общем объеме экспорта товаров и услуг, доля сектора в ВВП; средняя зарплата в ИКТ-секторе становится выше, чем в других секторах экономики.

Чтобы добиться высоких результатов в развитии ИКТ, многие государства предпринимают различные меры стимулирования ИТ: осуществление безопасности в информационной среде, поддержка стартапов, привлечение инвестиций, разработка законодательства по защите персональных данных, создание технопарков, налоговое регулирование.

В США создано законодательство по защите интеллектуальной собственности, работает защита собственной ИТ-индустрии за счет политики протекционизма, принята стратегия в области кибербезопасности, продвигаются на государственном уровне технологии искусственного интеллекта.

ЕС имеет: наднациональную стратегию по созданию единого цифрового рынка, касающуюся всех сфер цифровизации (информационная безопасность, совершенствование авторского права, поддержка развития новых технологий); сильное законодательство по защите персональных данных.

В Китае создана государственная поддержка развития приоритетных ИТ-технологий (5G, квантовых компьютеров), создаются условия для привлечения иностранного капитала, регулируется поток информационных данных [1].

Беларусь занялась стимулированием развития ИТ-сектора в 2005 г. Тогда был создан специальный налогово-правовой режим — Парк высоких технологий (ПВТ). А в 2017 г. был принят Декрет № 8 «О развитии цифровой экономики», согласно которому резиденты Парка высоких технологий освобождаются от уплаты достаточно большого количества налогов до 2049 г.

Резиденты ПВТ пользуются специальным налоговым режимом, внутри которого действует ставка 0 % — налог на прибыль, НДС, офшорный сбор, таможенные пошлины. До 2021 г. для резидентов ПВТ НДС составлял 9 %. Но в связи с пандемией COVID-19 правительство Беларуси до 2023 г. установило для сотрудников — резидентов Парка высоких технологий ставку НДС на общегосударственном уровне — 13 %. Однако резиденты ПВТ по-прежнему могут платить взносы в ФСЗН в размере 34 % не от суммы реальной заработной платы, а от размера средней зарплаты по стране, которая значительно ниже.

В 2017 г. рост экспорта составил 125 %, преодолев планку в 1 млрд дол. США, в 2018 г. — 138 % (1,4 млрд дол. США), в 2019 г. — 155 % (2,195 млрд дол. США), в 2020 г. экспорт ПВТ достиг абсолютного рекорда — 2,735 млрд дол. США с темпом роста в 125 %.

Всего за четыре года с момента принятия Декрета № 8 «О развитии цифровой экономики» количество резидентов ПВТ выросло в 5 раз и увеличилось со 192 до 1021. В 2020 г. в Парк высоких технологий вступили 236 новых резидентов, в марте 2021 г. — еще 65.

Проанализировав деятельность ПВТ за 2020 г., можно подвести следующие итоги: его доля в ВВП Беларуси превысила 4 %; в нем работают около 1,5 % всех занятых в экономике страны (почти 70 тыс. специалистов), за прошедший год в ПВТ создано более 10 тыс. новых рабочих мест; налоги его резидентов составили 418 млн руб. (рост — 138 %); приток ПИИ в ПВТ за 2020 г. составил 331,7 млн дол. США (рост — 126 %) [2].

Развитие IT-сферы в Республике Беларусь сталкивается с некоторыми проблемами: недостаточный уровень инвестирования в инновационные проекты со стороны государства, квалификации менеджмента; невысокий уровень внутреннего спроса; уязвимость сетей и незащищенность персональных данных.

Можно выделить несколько направлений дальнейшего развития IT-индустрии в Беларуси: открытие тренинговых центров, государственная поддержка IT-образования; создание условий для развития областей науки и техники, смежных с IT-услугами; развитие внутреннего рынка информационных технологий; строительство современных бизнес-центров; интеграция с другими государствами в области IT.

Источники

1. Налоговое стимулирование IT-индустрии: мировой опыт [Электронный ресурс] // The page. — Режим доступа: <https://thepage.ua/special-projects/nalogovoe-stimulirovanie-it-industrii-mirovoj-opyt>. — Дата доступа: 16.05.2021.

2. Официальный сайт Парка высоких технологий [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.park.by>. — Дата доступа: 16.05.2021.

ДИНАМИКА ДОХОДОВ НАСЕЛЕНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Размер доходов населения является важнейшим показателем благосостояния общества и значимым критерием эффективности социально-экономической политики государства.

Доход — денежные средства или материальные ценности, полученные государством, физическим или юридическим лицом в результате какой-либо деятельности за определенный период времени.

Располагаемые денежные доходы населения — часть денежных доходов, которая остается в распоряжении населения для использования на потребление и сбережение после уплаты налогов, сборов и взносов.

Реальные располагаемые денежные доходы населения — отношение номинальных располагаемых денежных доходов к индексу потребительских цен на товары и услуги.

За последние четыре года денежные доходы населения Республики Беларусь увеличились примерно в 1,4 раза как в абсолютном выражении, так и в расчете на душу населения (табл. 1). Номинальная начисленная среднемесячная заработная плата в Республике Беларусь на протяжении анализируемого периода сохраняла тенденцию к росту.

Таблица 1. Основные показатели доходов населения Республики Беларусь

Показатель	Год				2019/2016, %
	2016	2017	2018	2019	
Денежные доходы населения, млн руб.	58 705	64 107	72 787	81 640	139,068
Денежные доходы в расчете на душу населения, руб. в месяц	514,9	562,4	639,6	718,7	139,581
Номинальная начисленная среднемесячная заработная плата, руб.	722,7	822,8	971,4	1090,9	150,948
Средний размер назначенных пенсий (на конец года), руб.	279,0	314,3	381,2	431,3	154,588

Источник: [1, с. 20].

В общем объеме денежных доходов за 2020 г. основную часть занимает оплата труда — 64,1 %, доходы от предпринимательской и иной деятельности, приносящей доход, составляют 7,8 %, трансферты населению — 23,4 %, доходы от собственности — 2,3 %, прочие доходы — 2,4 % [1, с. 20].

Оценив динамику коэффициента Джини (табл. 2), можно говорить о том, что в Беларуси относительно небольшое неравенство доходов населения, которое имеет тенденцию к снижению.

Таблица 2. Динамика коэффициента Джини в 2016–2019 гг.

Показатель	Год			
	2016	2017	2018	2019
Коэффициент Джини (индекс концентрации доходов)	0,279	0,269	0,275	0,272

Источник: [2, с. 148].

Политика государства по регулированию доходов населения Республики Беларусь определялась Программой социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016–2020 гг.

Источники

1. Беларусь в цифрах : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь ; редкол.: И. В. Медведева [и др.]. — Минск, 2019. — 264 с.

2. Статистический ежегодник 2020 / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь ; редкол.: И. В. Медведева [и др.]. — Минск, 2020. — 436 с.

ФРИЛАНС И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИКУ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В последние годы на рынке труда все большее распространение получает такое явление, как фриланс. Самозанятость является буфером в период экономических кризисов, позволяющим людям реализовать свой трудовой потенциал.

Фрилансер — специалист, работающий на себя. Он сам ищет заказчиков, принимает решения по своему желанию и возможностям о том, какую работу выполнять и какие услуги оказывать.

Объем мирового рынка фриланса в 2020 г. достиг 6,54 трлн дол. США. Большая часть выручки (3,76 трлн дол. США) пришлась на вольнонаемных, 1,13 трлн дол. США — на сезонных и 705 млрд дол. США — на временных работников [1].

Средняя продолжительность рабочей недели у фрилансеров больше, чем в среднем у белорусов. Например, треть из них работают меньше 35 ч, а 28 % — более 60 ч в неделю. При этом фрилансеры значительно чаще работают по ночам и в выходные дни. Это та форма занятости, которую можно гибко вписать в разнообразные стили жизни [2].

Кажется, что фриланс в Беларуси — удел молодых. Когда-то, может, так и было, но за последние 10 лет средний возраст фрилансера вырос с 27 до 34 лет. Фрилансеры старше 60 лет получают заработную плату почти на 60 % больше, чем менее опытные коллеги [3].

Основным источником заказов являются биржи. На сегодняшний день в Беларуси существует достаточное количество бирж фриланса, например Globalfreelance.by, ITFreelance.by, «Фрилансер.бел», Belfreelancer.by. Заказчики во время выбора фрилансера ориентируются на положительный опыт сотрудничества, рейтинг на бирже, уровень и профиль образования [4].

Зачем фрилансерам платить налоги? Во-первых, это законодательная обязанность любого лица, получающего доход. Во-вторых, статус честного налогоплательщика дает фрилансеру гарантию платежеспособности, является доказательством трудового стажа, предоставляет возможность оформления визовых документов и работы с крупными компаниями. Но главная проблема — отсутствие законодательного регулирования. Для большинства фрилансеров нет смысла регистрироваться в качестве ИП, так как налоговые органы не будут интересоваться ими. Если фрилансер зарабатывает и получает в электронных деньгах крупную сумму, платежная система сообщает об этом в финансовый монито-

ринг. А потому при занятии фрилансом обязательно платите налоги. В итоге платить 6 или 13 % выгоднее в долгосрочной перспективе, чем уплачивать штрафы и пени за нарушение налогового законодательства.

Фриланс — не монотонная работа, не жизнь от зарплаты до зарплаты, а уникальнейшая возможность раскрыть свой творческий потенциал и получать денежные средства от любимого дела.

Источники

1. Фриланс [Электронный ресурс] // Tadviser. — Режим доступа: <https://www.tadviser.ru/index.php/>. — Дата доступа: 03.04.2021.

2. Короли удаленки: эксперты Вышки разрушили мифы и стереотипы о фрилансерах [Электронный ресурс] // Высшая школа экономики. — Режим доступа: <https://www.hse.ru/news/expertise/412583790.html>. — Дата доступа: 03.04.2021.

3. Bigtime Club [Электронный ресурс] // Блог Ольги Шевченко. — Режим доступа: <http://shevchenko.co/blog/?go=all/gid-po-mezhdunarodnomu-ryнку-frilansa/>. — Дата доступа: 03.04.2021.

4. Фриланс в Беларуси [Электронный ресурс] // Business Forecast. — Режим доступа: <https://businessforecast.by/partners/publication/frilans-v-belarusi-stanovitsja-populja/>. — Дата доступа: 03.04.2021.

5. Рынок фриланса в СНГ: до карантина и сейчас [Электронный ресурс] // Unisender. — Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/blog/novosti/rynok-frilansa/>. — Дата доступа: 03.04.2021.

ТЕОРИЯ ИГР И ЕЕ ПРИМЕНЕНИЕ В СФЕРЕ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ

На современном рынке сферы трудовых отношений складывается тенденция к дискриминации различных групп населения по тому или иному признаку. Работодатели придерживаются определенных стратегий в стремлении найти наиболее удачного сотрудника. И часто в этом стремлении происходит дискриминация, основанная на определенных предубеждениях. В анализе данных ситуаций можно применять теорию игр как форму стратегического мышления.

Теория игр неразрывно связана с современной экономикой и заслужила немалое количество Нобелевских премий в области экономики. Связывает теорию игр и неоклассическую экономическую теорию понятие рациональности. Рациональность выражается в стремлении субъекта принять наиболее оптимальное решение, т.е. максимизировать свою выгоду.

Цель данного исследования — детальное рассмотрение видов дискриминации на рынке труда Республики Беларусь в сравнении с зарубежной страной, а также методов регулирования дискриминации и использования инструментов теории игр в качестве анализа ситуаций в сфере трудовых отношений.

В связи с тем что результат чаще всего зависит от решений других участников, теория игр предполагает, что субъекты при принятии решений должны просчитывать возможные решения и других участников. Из этого следует, что субъекты игры не только рациональны, но и способны к оценке ситуации, анализу решений других игроков в стремлении увеличить выигрыш от принятого решения. Необходимость принятия решений — генетическая черта человеческих отношений, особенно в экономической части их жизни. Вопросы для принятия решений приходится решать либо в условиях полной неопределенности, либо в условиях риска.

В стремлении разобраться с механизмами действия теории игр наиболее эффективно стоит рассмотреть ее практическое применение. Задачами ставятся применение теории игр в экономических задачах, наблюдение теории игр в ее естественном проявлении, применение инструментов теории для решения конфликтных ситуаций, исследование методики решения различных видов игр.

Источники

1. *Нейман, Дж.* Теория игр и экономического поведения / Дж. Нейман, О. Моргенштерн. — М. : Наука, 1970. — 708 с.
2. *Соболева, И. В.* Дискриминация на рынке труда: современные проявления, факторы и практики преодоления / И. В. Соболева. — М. : ИЭ РАН, 2014. — 59 с.
3. *Петросян, Л. А.* Теория игр : учеб. пособие / Л. А. Петросян. — М. : Высш. шк., 1998. — 200 с.

ИНДЕКС ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ С УЧЕТОМ ПЛАНЕТАРНОЙ НАГРУЗКИ

Изменения в экосистемных услугах оказывают воздействие на все компоненты благополучия людей, включая базовые материальные потребности в нормальной жизни, здоровье, нормальные социальные отношения, безопасность, свободу выбора и действий. Люди находятся в полной зависимости от экосистем Земли и услуг, которые они обеспечивают, таких как продовольствие, чистая вода, регулирование болезней, регулирование климата, духовное совершенствование и эстетическое наслаждение. Взаимоотношения между экосистемными услугами и благосостоянием людей опосредуются доступом к произведенному человеческому и социальному капиталу.

Цель нашей работы — исследовать особенности расчета показателей человеческого развития с учетом нагрузки на природную среду.

Индекс человеческого развития (ИЧР) — итоговый показатель для оценки долгосрочных достижений по трем основным измерениям человеческого развития: здоровье и долголетие, доступ к образованию и достойный уровень жизни. С целью найти верный способ измерения того, как происходит процесс человеческого развития, а также учесть беспрецедентную нагрузку, которую испытывает планета в результате человеческой деятельности, в 2017 г. в рамках программы развития ООН была предложена поправка индекса человеческого развития с учетом планетарной нагрузки.

Поправка заключается в умножении ИЧР на поправочный коэффициент, в результате чего мы получим индекс человеческого развития, скорректированный с учетом планетарной нагрузки (ИЧРП). В случае если какая-либо из стран не оказывает нагрузки на планету, значения ИЧРП и ИЧР для этой страны равны. При повышении нагрузки значение ИЧРП становится ниже значения ИЧР.

Рассмотрим значения ИЧР и ИЧРП с учетом планетарной нагрузки среди лидирующих стран рейтинга по ИЧР и сравним их с ситуацией, актуальной для Беларуси.

Значения ИЧР и ИЧРП разных стран

Страна	ИЧР	ИЧРП	Разница в %
1	2	3	4
Норвегия	0,957	0,781	18,4
Ирландия	0,955	0,833	12,8

1	2	3	4
Швейцария	0,955	0,825	13,6
Исландия	0,949	0,768	19,1
Германия	0,947	0,814	14,0
Беларусь	0,832	0,781	5,1

По данным за 2019 г., Беларусь занимает 53-е место в рейтинге. В то время как коэффициент отношения среднего арифметического значения ИЧР топ-5 стран рейтинга к ИЧР Беларуси составляет всего около 1,14, их разница ИЧР и ИЧРП в процентном соотношении превосходит белорусскую более чем в два раза. Этот пример наглядно характеризует существующую тенденцию, суть которой заключается в том, что значение ИЧРП очень близко к значению ИЧР для стран со значением ИЧР 0,7 или ниже.

Основываясь на проведенных исследованиях, можно сделать следующие выводы: во-первых, так как экология оказывает интенсивное влияние на все сферы экономики и, следовательно, на человеческое благосостояние, учет планетарной нагрузки при подсчете ИЧР не только актуален, но является острой необходимостью; во-вторых, наблюдается закономерность, при которой в странах с более высоким показателем ИЧР также более высок коэффициент планетарной нагрузки. Эта тенденция свидетельствует о необходимости экосистемных услуг и натурального капитала Земли в тщательном внимании со стороны мирового и научного сообществ.

Источники

1. *Консейсао, П.* Доклад о человеческом развитии 2020 / П. Консейсао. — Нью-Йорк : Ags, 2020. — 24 с.
2. *Перси, С.* Оценка экосистем на пороге тысячелетия. Экосистемы и благосостояние человека: возможности и испытания для бизнеса и производства / С. Перси, Дж. Любченко. — Вашингтон : Ин-т мировых ресурсов, 2005.
3. *Mishra, S.* Measuring Human Development Index: The old, the new and the elegant : S. Mishra, Hippu Salk Kristle Nathan. — Mumbai : Indira Gandhi Inst. of Development Research, 2013.
4. Environmental Performance and HDI: Evidence from Countries Around the World / A. J. Samimi [et al.] // Middle-East J. of Sci. Research. — 2011. — Vol. 10, № 3.
5. *Ling Lai, S.* A Research on the Relationship between Environmental Sustainability Management and Human Development / S. Ling Lai, Du-Nin Chen. — Tairei : Chin. Culture Univ., 2020.

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В ОТРАСЛИ

Повышение уровня конкурентоспособности предприятий любой направленности, оптимизация их функционирования и элементарное выживание в рыночной среде — фундаментальная проблема современной экономики. От ее решения во многом зависят качество производственных процессов, прибыльность предприятий, их адаптация к конъюнктуре рынка и последующий экономический рост. Конкуренция является, с одной стороны, эффективным механизмом естественного регулирования рыночной экономики и отбора наиболее устойчивых в финансовом плане предприятий, способных функционировать в условиях рынка, а с другой — легализованной формой экономической борьбы самостоятельных хозяйствующих субъектов, выпускающих однородную продукцию, за рынки сбыта с целью получения более высоких доходов.

Повышение конкурентоспособности промышленности на сегодняшний день едва ли не главная задача в ряду основных направлений, поскольку решение данной проблемы является основным критерием эффективности производства, результативности деятельности системы управления различных уровней.

Актуальность темы исследования заключается в том, что в рыночных условиях особое значение приобретает проблема конкурентоспособности предприятия на рынке.

Для повышения конкурентоспособности предприятия могут быть применены следующие меры:

1. Разработка более привлекательных вариантов существующей продукции. Если ряд продукции какой-либо компании реализуется не в полной мере, т.е. часть потребителей получает лишь ограниченную линию вкусов, это приводит к неудовлетворенности потребителей. Поэтому уместно расширение производственной линии, следовательно, увеличение объема потребления продукта. Способствовать повышению конкурентоспособности предприятия будет внимательное отношение к требованиям покупателей изменить качество и характеристики продукции.

2. Пересмотр рекламного бюджета, концентрация на более эффективных видах рекламы для адаптации рекламного контента к российскому потребителю.

3. Регулярное прогнозирование даже в выгодной позиции внешней обстановки, т.е. периодическая разработка сценариев развития и оценки будущего

состояния рынка, прогнозирование поведения партнеров и действий конкурентов, чтобы быть готовым к решению сложных задач в любой момент.

Источники

1. *Альхасан, А.* Повышение конкурентоспособности продукции на предприятии [Электронный ресурс] / А. Альхасан // Молодой ученый. — 2018. — № 8 (43). — Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/43/5216/>. — Дата доступа: 05.03.2021.

2. *Метелев, И. С.* Конкурентоспособность субъекта предпринимательской деятельности: системные основы и региональная практика : моногр. / И. С. Метелев. — Омск: Ом. ин-т (фил.) РГТЭУ, 2019. — 142 с.

3. *Тележников, В. И.* Комплексная оценка конкурентоспособности коммерческой организации / В. И. Тележников, О. А. Березун // Весн. БДЭУ. — 2019. — № 5 (136). — С. 57–65.

4. Экономика предприятия : учеб. пособие / Л. Н. Нехорошева [и др.] ; под общ. ред. Л. Н. Нехорошевой. — Минск : Высш. шк., 2003. — 383 с.

РЫНОК ПОТРЕБИТЕЛЯ: УДЕЛЬНЫЙ ВЕС СЕКОНД-ХЕНДА В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КОРЗИНЕ

В последнее десятилетие люди начали задумываться о сохранении природы, что можно заметить в связи с распространением моды на секонд-хенд. В период с 2014 по 2019 г. оборот рынка секонд-хендов в США составил 24 млрд дол. Темпы их роста опережают традиционный ритейл в 21 раз.

За последние четыре года белорусские поставщики секонд-хенда увеличили объемы ввоза своей продукции в пять раз. Это могло быть обусловлено многими факторами: ростом цен на одежду отечественных производителей и масс-маркетов, распространением моды на бывшую в употреблении одежду ввиду защиты окружающей среды, индивидуальным желанием потребителя купить эксклюзивную качественную вещь и др.

Так почему же вопрос распространения точек продажи бывшей в употреблении одежды и увеличения ее ввоза на территорию страны должен волновать государство?

Причин много:

1. Из-за того что секонд-хенд уступает в цене новым вещам отечественного производства, эффективность реализации одежды белорусских брендов уменьшается. Соответственно, фабрикам есть смысл уменьшать выпуск продукции, что скажется на ВВП страны.

2. Бюджет страны недополучает соответствующие таможенные пошлины. Ввоз товаров наподобие секонд-хенда декларируется по минимальной стоимости, соответствующей минимальному тарифу таможенной пошлины — 0,15 евро за 1 кг, тогда как реальная стоимость закупки у трейдеров в Германии, Польше, Литве 1 кг таких товаров значительно выше — от 2 до 10 евро. Таким образом, экономия на НДС составляет от 4 до 8 дол. США на 1 кг секонд-хенда.

3. Магазины секонд-хенд продают одежду не только бывшую в употреблении, но и новую — с этикетками, которая осталась у европейских брендов из прошлых коллекций.

Эти причины привели к тому, что магазинам, реализующим секонд-хенд, со 2 апреля 2021 г. запретили продавать новые (стоковые) товары.

Бизнес секонд-хенда нашей страны очень пострадал в апреле прошлого года в разгар пандемии, повлекший за собой введение карантина в странах ЕС и закрытие сортировочных фабрик. По оценке продавцов, выручка упала на 50 %.

В заключение исследования мы пришли к таким выводам:

- 1) одежда занимает около 10 % расходов потребителей, что, безусловно, сказывается на том, где и в каком количестве она будет приобретаться;
- 2) чем меньше доход покупателя, тем больше его внимание переносится на сегмент секонд-хенда;
- 3) либо в скором времени количество точек реализации одежды секонд-хенд будет сокращаться, либо ее продавцам предстоит дифференцировать товары на бывшие в употреблении и стоковые и перенести их в разные магазины;
- 4) чтобы покупатель чаще обращался к белорусским производителям, концерну «Беллегпром» стоит рассмотреть соответствие его продукции модным течениям, а также вопрос о ценах на нее, которые зависят от многих экономических факторов, т.е. требуется тщательный анализ.

Источники

1. Банки Беларуси. Кредиты. Курсы валют [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://myfin.by>. — Дата доступа: 11.04.2021.
2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by>. — Дата доступа: 11.04.2021.
3. Министерство иностранных дел Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://mfa.gov.by>. — Дата доступа: 11.04.2021.

ЦИРКУЛЯРНАЯ ЭКОНОМИКА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Тема циркулярной экономики в эпоху COVID-19 стала актуальной. Пандемия показала, с одной стороны, насколько нестабилен и небезопасен мир. Особенно остро почувствовалась зависимость от глобальных цепочек поставок и, как следствие, важен переход на региональные замкнутые циклы производства.

С другой стороны, карантинные меры из-за пандемии позволили сократить выбросы транспортных средств (выбросы CO₂ снизились на 14,5 %, вырубка леса — почти на 9 %) [1]. Ежегодно человечество использует более 100 млрд т материалов для производства различных товаров, а к 2050 г. этот показатель может составить 184 млрд т. Стоимость производства пластика в мире в год составляет 80–120 млрд дол. США. На переработку уходит только 14 % пластика, что является одной из основных причин загрязнения окружающей среды [2].

Кроме экологических преимуществ, есть и экономические. Потребитель экономит, приобретая более качественные и долговечные товары. Производители экономят на природных ресурсах, логистике, становятся независимыми от поставщиков ресурсов. Все это делает циркулярную экономику оптимальным выходом из существующих сегодня экологических, экономических и социальных кризисов. Выгодным и экономически целесообразным считается извлечение максимум выгоды из вещей, которые уже произведены.

Циркулярная экономика построена на принципе 3 R — Reduce (уменьшать), Reuse (использовать повторно), Recycle (перерабатывать). Для реализации этого принципа создаются закрытые циклы производства.

В настоящее время государственных программ поддержки циркулярной экономики в Беларуси нет. Приоритет перехода к циркулярной экономике учитывается при составлении Национальной стратегии устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2035 г. Существуют некоторые региональные инициативы, например опрос предприятий Брестской и Могилевской областей, проведенный Центром экономических исследований ВЕРОС в рамках проекта «Наращивание потенциала для стратегического планирования и управления региональными структурными преобразованиями в Беларуси в контексте циркулярной экономики». Согласно проекту были выработаны рекомендации для Могилевской и Брестской областей, которые могут быть транслированы и на другие регионы Беларуси. Было выделено четыре основных направления развития циркулярной экономики:

экодизайн, ресурсоэффективность, внедрение циркулярной бизнес-модели, промышленный симбиоз [3].

Реализация данных направлений на всей территории страны позволит: сократить издержки предприятий путем развития сотрудничества, использовать меньшее количество ресурсов для производства того же объема продукции или получения того же свойства, минимизировать ущерб экологии на стадии разработки проекта на протяжении всего своего жизненного цикла, развивать шеринговую экономику.

Источники

1. *Томашевская, О.* Эксперт: «Циркулярная трансформация в Беларуси — это стратегия малых шагов» [Электронный ресурс] / О. Томашевская // *Завтра твоей страны*. — Режим доступа: <https://zautra.by/news/ekspert-tcirkuliarnaia-transformaciia-v-belarusi-eto-strategiia-malykh-shagov>. — Дата доступа: 10.04.2021.

2. Человечество достигает Всемирного дня экологического долга [Электронный ресурс] // *Naked science*. — Режим доступа: <https://naked-science.ru/article/sci/dostignet-vsemirnogo-dnya-ekologicheskogo-dolga-22-avgusta>. — Дата доступа: 10.04.2021.

3. COVID-19 как драйвер экономики замкнутого цикла [Электронный ресурс] // *Коммерсант*. — Режим доступа: <https://zautra.by/news/ekspert-tcirkuliarnaia-transformaciia-v-belarusi-eto-strategiia-malykh-shagov>. — Дата доступа: 10.04.2021.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ РАСХОДЫ НАСЕЛЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: СТРУКТУРА И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

На современном этапе развития экономики Республики Беларусь достаточно важной является проблема снижения уровня жизни населения.

Уровень жизни, как правило, рассматривают в узком смысле — как уровень и степень обеспеченности людей материальными благами, в широком — как весь комплекс социально-экономических условий жизни народа.

Рассмотрим экономический аспект уровня жизни, его составляющие в узкой трактовке. К таким составляющим в первую очередь можно отнести доходы и потребительские расходы населения, их структуру, так как именно они дают первичное представление о состоянии экономики страны.

Анализ структуры расходов домашних хозяйств Республики Беларусь и оценка взаимосвязи структуры потребления и реальных располагаемых доходов населения необходимы прежде всего фирмам, вступающим на рынок, а также государству для планирования и разработки социальной политики.

Проанализировав имеющиеся данные за 2015–2019 гг., можем сделать вывод о том, что с каждым годом потребительские расходы растут. В первую очередь это связано с повышением уровня цен. Размер расходов варьируется в зависимости от места проживания и состава домашнего хозяйства (количество человек в домашнем хозяйстве, отсутствие или наличие детей).

Рассмотрев структуру потребительских расходов населения за 2015–2019 гг., можно сделать вывод, что наибольший удельный вес в них занимают: питание, непродовольственные товары и оплата услуг — 35,7; 28,2 и 27,8 % соответственно в 2019 г. В связи с полученными данными следует отметить, что низкий удельный вес расходов на питание является общепризнанным в мире показателем высокого уровня жизни. Так, в цивилизованных странах с высоким уровнем жизни на питание уходит 15–30 % потребительских расходов. В Беларуси этот показатель отражает реально сложившийся уровень бедности населения: при низких доходах основная их часть уходит на обеспечение питания, мало средств остается на другие нужды.

Таким образом, в ходе данного исследования было выявлено, что последние пять лет в стране наблюдается значительное сокращение реальных доходов населения, несмотря на рост номинального денежного дохода, сокращается реальный размер всех денежных доходов: заработной платы, пенсий, доходов от пред-

принимательской деятельности. Растут потребительские расходы населения, при этом высокий удельный вес расходов приходится на питание.

Источники

1. Статистический ежегодник / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь ; пред. редкол.: И. В. Медведева. — Минск, 2020. — 436 с.
2. Статистический ежегодник / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь ; пред. редкол.: И. В. Медведева. — Минск, 2019. — 471 с.
3. *Тихонов, А. О.* Уровень жизни в Республике Беларусь: критический анализ / А. О. Тихонов // Белорус. экономика. — 2009. — № 2. — С. 7.

ДИСКРИМИНАЦИЯ НА РЫНКЕ ТРУДА

Дискриминация достаточно глубоко поражает общество в целом. Бесплодная трата человеческого капитала и ресурсов отрицательно сказывается на производительности, конкурентоспособности и экономике в целом. В связи с этим дискриминация на рынке труда является одной из актуальных проблем.

Целями работы стали описание различных случаев дискриминации мужчин и женщин в разных сферах занятости и анализ специфики данного явления и реакции людей на случаи дискриминации.

Наша страна в рейтинге гендерного равенства 2020 г., который составляет Всемирный экономический форум, занимает 29-е место.

Интересно, что, как правило, уровень образования у белорусских женщин выше, чем у мужчин. Так, среди женщин, занятых в экономике, 39,2 % имеют высшее образование, 27,2 % — среднее специальное. А среди мужчин лишь 27 % закончили вуз и 19 % ссуз. Женщин на рынке труда больше, чем мужчин [1].

При этом женскими сферами занятости, в которых удельный вес женщин в общем количестве занятых 70 % и выше, стали: финансовая и страховая деятельность (75,2 %), образование (81,3 %), здравоохранение и социальные услуги (85,6 %). А вот сфер с преобладанием мужчин немного. Единственная ярко выраженная мужская отрасль — строительство, где из 10 работников 8 являются мужчинами [1].

Однако сохраняется разрыв между зарплатами: зарплата женщины составляет 74,6 % зарплаты мужчины на таком же посту [1].

Среди мужчин и женщин большинство трудоустроено по специальности. Интересно, что этот показатель выше у лиц женского пола. Так, если по полученной специальности работают 65,2 % лиц мужского пола, то женского пола — 73,8 % [1].

Дискриминацию на рынке труда нельзя полностью преодолеть по ряду причин: из-за исторически сложившегося гендерного разделения труда, трудовой дискриминации женщин, которая может проявляться в различных аспектах трудовых отношений, и др. Рациональными причинами многообразных проявлений дискриминации женщин на рынке труда являются асимметрия информации, порождающая так называемую статистическую дискриминацию, и монополистическая власть работодателя. Существуют и другие причины дискриминации, не связанные с рациональным выбором, например мизогиния (личная неприязнь к женщинам) [2]. Однако в современной экономике наблюдаются процессы,

снижающие дискриминацию. К ним можно отнести: возрастание доли информационного и интеллектуального труда, уменьшение роли традиций в жизни общества, свободный доступ к информации и знаниям, удаленная занятость.

Источники

1. Статистика стоимости рабочей силы [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/informatsiya-dlya-respondenta/perepis-naseleniya/perepis-naseleniya-raunda-2020-goda/>. — Дата доступа: 04.04.2021.

2. *Тагаров, Б. Ж.* Экономические причины гендерного неравенства на рынке труда / Б. Ж. Тагаров // Экономика труда. — 2020. — Т. 7, № 1. — С. 15–26.

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В УСЛОВИЯХ НОВОГО МИРОВОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Согласно докладу ООН, в 2020 г. мировой ВВП сократился на 4,3 %. Для сравнения в 2009 г. его падение составило 1,7 %. Кризис 2020 г. считается самым глубоким за последние 90 лет [1]. Среди основных сложившихся тенденций в мировой экономике можно выделить следующие: перераспределение сфер влияния на мировом рынке, усиление влияния национальных предприятий, падение малого бизнеса.

McKinsey провела опрос среди более чем 2 тыс. малых и средних предприятий в пяти европейских странах — Франции, Германии, Италии, Испании и Великобритании. Каждый пятый респондент опасался не выплатить кредиты и допускать увольнение сотрудников, 28 % опрошенных боялись, что им придется отменить проекты, направленные на рост бизнеса. При снижении доходов на 10–30 % могут не пережить год 77 % компаний [2].

В целях сохранения положительной динамики развития предпринимательства правительства стран ЕС разработали комплекс мер по защите бизнеса от финансовых потерь. В частности, в 2020 г. власти стран ЕС обеспечили масштабную фискальную поддержку в размере более 3 трлн евро для компаний и домашних хозяйств. По оценкам МВФ, благодаря этому в ЕС удалось сохранить занятость более 54 млн чел. [3].

В 2020 г. ВВП Беларуси сократился на 0,9 %, что на фоне аналогичного среднеевропейского показателя –6,6 % является довольно неплохим результатом. Тем не менее по итогам 2020 г. количество субъектов малого и среднего предпринимательства в Беларуси сократилось на 2 тыс. В соответствии с результатами исследования, проведенного по линии ПРООН офисом международной компании KPMG, Covid-19 оказал негативное влияние на деятельность 80 % малых и средних предприятий страны [3]. Вследствие пандемии в Беларуси прежде всего пострадал микро- и малый бизнес в сфере услуг, включая такие отрасли, как общественное питание, развлечения, туризм и отдых. По некоторым оценкам бизнес-союзов, спад в туристической отрасли Беларуси в 2020 г. достиг 90 %, в общественном питании и в сфере развлечений — 50–80 %.

В 2020 г. на прямую поддержку бизнеса в Беларуси государство потратило более 65 млн руб. В соответствии с Указом Президента Республики Беларусь от 24 апреля 2020 г. № 143 «О поддержке экономики» были также

приняты и реализованы меры по поддержке субъектов хозяйствования отдельных отраслей экономики в условиях пандемии: изменение сроков уплаты налогов, уплачиваемых в местные бюджеты, арендной платы за государственные земельные участки (беспроцентная отсрочка, рассрочка или налоговый кредит), арендные каникулы, мораторий на увеличение базовой арендной величины и арендной платы за пользование недвижимым имуществом и др. [4].

Очевидно, что финансовые возможности государственной поддержки бизнеса в нашей стране несопоставимы с финансовыми возможностями европейских стран. Тем не менее в результате предпринятых правительством мер в Беларуси удалось не допустить тотального закрытия субъектов предпринимательства и массового сокращения рабочей силы. Белорусский бизнес адаптируется к новым условиям хозяйствования и не собирается сдавать свои позиции.

Источники

1. World Economic Situation and Prospects 2021 [Electronic resource] // Lnnkin. — Mode of access: <http://lnnk.in/eSbi>. — Date of access: 13.05.2021.

2. Опрос McKinsey [Электронный ресурс] // TinyURL. — Режим доступа: <https://tinyurl.com/3v97dxkz>. — Дата доступа: 15.05.2021.

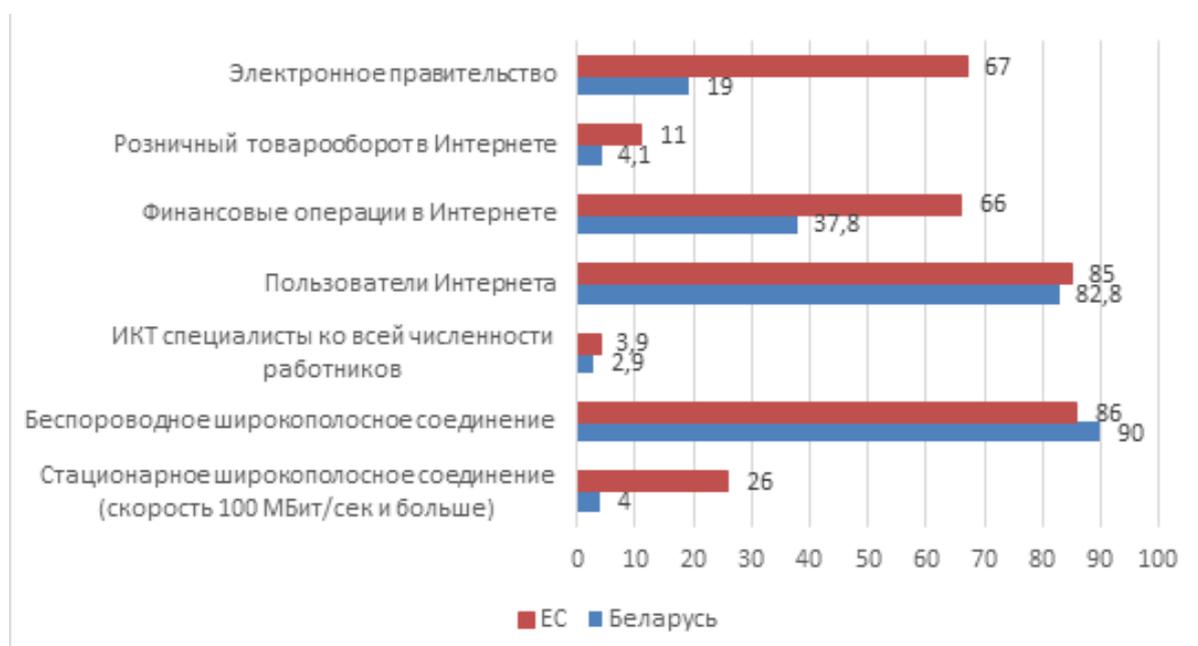
3. Коронавирус: продолжаем с этим жить [Электронный ресурс] // Экономическая газета. — Режим доступа: <https://neg.by/novosti/otkrytj/koronavirus-prodolzhaem-s-etim-zhit>. — Дата доступа: 13.05.2021.

4. О поддержке экономики [Электронный ресурс] : Указ Президента Респ. Беларусь, 24 апр. 2020 г. № 143. — Режим доступа: <https://tinyurl.com/3h7vsy2b>. — Дата доступа: 16.05.2021.

ОСОБЕННОСТИ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И ЭКОНОМИК СТРАН ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА

В настоящее время цифровизация является неотъемлемой чертой развития мировой экономики. Для определения перспективных направлений развития ИКТ в Беларуси была сделана попытка сравнения уровня цифровизации экономики Республики Беларусь и экономик стран ЕС.

Следует отметить, что существуют различные методики для оценки цифровизации экономики. По нашему мнению, особый интерес представляет Индекс цифровой экономики и общества (DESI), который обобщает соответствующие показатели по эффективности цифровых технологий в Европе и отслеживает эволюцию государств — членов ЕС в области цифровой конкурентоспособности. Он охватывает пять основных областей: связь, человеческий капитал, использование интернета, интеграцию цифровых технологий и цифровые государственные услуги. Для сравнения параметров по каждой области мы выбрали несколько показателей, имеющих сопоставимые значения (см. рисунок).



Показатели развития цифровизации экономики Беларуси и экономик стран ЕС в 2019 г.

Источник: собственная разработка на основе данных [1, 2].

Как видно из диаграммы, такие показатели, как пользователи интернета, специалисты в сфере ИКТ и беспроводное подключение в Беларуси и в странах ЕС, находятся примерно на одном уровне, что говорит о распространенности сети Интернет среди населения и о популярности профессий в сфере технологий [1, 2]. Однако по сравнению со странами ЕС в Беларуси население реже использует интернет для осуществления взаимодействия с органами государственного управления — в 3,5 раза меньше; для осуществления финансовых операций — почти в 2 раза меньше (37,8 % населения) [1, 2]. Значительно уступает наша страна и по показателю стационарного широкополосного соединения. Все это свидетельствует о наличии определенных барьеров в процессах цифровизации, о недоверии населения к безопасности сети Интернет, о малой цифровизации госсектора, консерватизме старшего поколения, необходимости значительных вложений в дорогостоящее оборудование.

В связи с этим в качестве основных приоритетов в развитии цифровизации Республики Беларусь можно выделить: цифровую трансформацию банковского сектора, дальнейшую цифровизацию реального сектора экономики, внедрение цифровых государственных услуг, развитие информационно-коммуникационной инфраструктуры, развитие человеческого потенциала цифровой экономики, обеспечение кибербезопасности, идеологическое сопровождение перехода к цифровой экономике. При этом развитие технологий должно не только иметь экономический расчет, но и предоставлять возможности для развития человека, обеспечивая его цифровое благополучие, состоящее в равнозначном и постоянном доступе к ИКТ, а также поддержание физического и ментального благополучия при использовании цифровых технологий в жизнедеятельности.

Источники

1. International Digital Economy and Society Index 2020 by the European Commission [Electronic resource] // EU4Digital. — Mode of access: <https://eufordigital.eu/wp-content/uploads/2020/06/DESI2020Thematicchapters-FullEuropeanAnalysis.pdf>. — Date of access: 21.02.2021.

2. Национальные статистические показатели развития цифровой экономики в Республике Беларусь [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/viewer/?doclink=https://www.belstat.gov.by/upload-belstat/upload-belstat-excel/Oficial_statistika/nac_pokaz_raznitia_cifrovoi_ekonoikoi_2019.xls#1. — Дата доступа: 22.02.2021.

ТЕЛЕКОМЬЮТИНГ КАК НОВАЯ ФОРМА ЗАНЯТОСТИ

Развитие IT-индустрии подарило человечеству много новых возможностей, в частности новые формы организации труда. Одной из них является телекомьютинг.

Телекомьютинг — дистанционные отношения между работодателями и наемными работниками, рассматривающиеся как часть процесса децентрализации рабочей деятельности во времени и пространстве. Телекомьютинг подразумевает новый способ организации работы, общим элементом которого является использование телекоммуникаций, электронного оборудования и интернет-технологий для обработки и обмена информацией и документами. В процессе телекомьютинга штатные и внештатные сотрудники компании работают как самостоятельно (дома), так и в группах (в специальных центрах). Используя только самое основное оборудование обработки информации, они соединяются со своими работодателями, которые могут находиться на расстоянии сотен и даже тысяч километров от них, с помощью национальных и международных коммуникационных сетей. Больше всего потенциальных телекомьютеров насчитывается среди компаний, специализирующихся на редакционно-издательской деятельности, дизайне, рекламе, переводах, информационно-справочном бизнесе [1].

Ученые посчитали, что если от 10 до 20 % работающих в США переключатся на телеработу, то ежегодно будет сэкономлено около 23 млрд дол., 1,8 млн т загрязнителей не будет выброшено в воздух, более 13 млн т горючего не будет сожжено автомобилями, 3 млрд ч не будет «убито» на дороге с работы и на работу. Данное исследование также указывает на важное преимущество такого вида работы: исключаются потери рабочего времени из-за плохой погоды, болезней и проблем с транспортом [2].

Среди преимуществ рассматриваемой формы занятости можно выделить следующие: 1) экономия затрат (в частности затрат на помещения, офисные издержки и персонал); 2) увеличение производительности труда (большая концентрация работников, отсутствие опозданий, связанных с работой транспорта, возможность занятости сотрудников во время больничного и реабилитационного периода); 3) повышение мотивации (рост доверия между нанимателем и сотрудниками); 4) гибкость и эластичность организационной структуры; 5) гуманизация и рационализация труда; 6) количественное и качественное улучшение обслуживания клиентов. К возникающим сложностям можно отнести: отвлекающие факторы, которых можно избежать, только если работник чрезвычайно

замотивирован и сосредоточен, поиск собственного рабочего места и возможное снижение эффективности работы, если работника не устраивает свобода, которую обеспечивает ему данная форма занятости (некоторые чувствуют себя одинокими вне товарищеского общения) [1].

При рассмотрении возможности выполнения задания при дистанционном управлении важно взвешивать положительные и отрицательные его стороны, четко формулировать приказы для работников, чтобы был создан каркас успешной работы такой системы. Уровень технологий вполне позволяет применять телекомьютинг более широко, так как минимизация издержек является основой функционирования предприятия и создает ему дополнительные преимущества на рынке.

Источники

1. Телекомьютинг [Электронный ресурс] // Секреты и советы. — Режим доступа: <http://www.secreti.info/p29m.html>. — Дата доступа: 10.03.2021.

2. *Матвеева, Т.* Что такое телекомьютинг? [Электронный ресурс] / Т. Матвеева // Экономическая газета. — Режим доступа: <https://neg.by/novosti/otkrytj/chto-takoe-telekomyuting-3600>. — Дата доступа: 10.04.2021.

Секция 2

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА

Е.Д. Батый

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

МИРОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ МЕЖДУНАРОДНЫХ ПОРТФЕЛЬНЫХ ИНВЕСТИЦИЙ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА РЕСПУБЛИКУ БЕЛАРУСЬ

Международное портфельное инвестирование в Республике Беларусь затруднено в силу недостаточного развития фондового рынка. Это обусловлено повышенным государственным контролем в данной сфере и рядом ограничений деятельности субъектов фондового рынка.

Международное портфельное инвестирование в нашей стране находится под влиянием ряда мировых тенденций как в экспорте, так и в импорте инвестиций.

В импорте международных портфельных инвестиций можно выделить следующие тенденции.

1. Рост спроса на ценные бумаги высокотехнологичных компаний.

Связан с пандемией COVID-19, когда из-за карантина компании начали уходить на удаленную работу с использованием ИКТ, а также с безопасностью реализации различных действий посредством сети Интернет.

В Республике Беларусь есть высокотехнологичные компании, которые могут стать движущей силой привлечения инвесторов в страну, например ЕРАМ. В 2012 г. компания вышла на Нью-Йоркскую фондовую биржу и за 5 лет с 2015 по 2020 г. показала рост на 24 % [1].

2. Склонность портфельных инвесторов к консервативному инвестированию, т.е. к инвестициям в надежные активы с низкими рисками.

Инвесторы предпочитают инвестировать в объекты развитых стран, акции крупных компаний, много лет занимающих доминирующее положение на рынке, которые могут обеспечить стабильный доход по инвестициям.

В Республике Беларусь как стране с транзитивной экономикой прямые иностранные инвестиции значительно превышают портфельные. Причина — риск потерь капитала. В 2020 г. приток портфельных инвестиций в белорусскую экономику составил 2,86 млрд дол. США против 14,5 млрд дол. США прямых иностранных инвестиций [2].

3. Сохраняющаяся привлекательность промышленного сектора для портфельных инвестиций.

В мире спрос на ценные бумаги промышленных предприятий низкий, тем не менее эти предприятия составляют основу экономики многих стран. Рынки промышленной продукции более предсказуемы, что определяет меньшие риски.

В Республике Беларусь многие крупные прибыльные бизнесы, занимающие лидерские позиции в своих отраслях, имеют форму акционерных обществ. «Савушкин продукт», «Мозырьсоль», «Керамин», «Коммунарка», «Приорбанк», «Брестский мясокомбинат» и другие акционерные общества могут быть потенциально привлекательными для иностранного портфельного инвестора.

Основной тенденцией в экспорте международных портфельных инвестиций является рост спроса на долговые обязательства.

Экспорт портфельных инвестиций из Республики Беларусь развит крайне слабо. Белорусские портфельные инвесторы также отдают предпочтение долгосрочным долговым обязательствам. Только за половину 2020 г. объем инвестиций в долговые обязательства вырос на 4 %. Инвестиции в долевые обязательства составили всего 5 млн дол. США [3].

Таким образом, все перечисленные тенденции характеризуют различные аспекты процессов международного портфельного инвестирования и во многом определяют темпы и направления развития портфельного инвестирования в Республике Беларусь.

Источники

1. EPAM Systems Inc (EPAM) [Электронный ресурс] / Investing.com. — Режим доступа: <https://ru.investing.com/equities/epam-systems-inc>. — Дата доступа: 02.04.2021.

2. Международная инвестиционная позиция Республики Беларусь [Электронный ресурс] // Национальный банк Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://www.nbrb.by/statistics/investpos>. — Дата доступа: 02.04.2021.

3. Coordinated Portfolio Investment Survey [Electronic resource] // International monetary fund. — Mode of access: <https://data.imf.org/?sk=B981B4E3-4E58-467E-9B90-9DE0C3367363>. — Date of access: 02.04.2021.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ, СОЦИАЛЬНЫЕ И ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПРЕИМУЩЕСТВА РАЗВИТИЯ КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ

На протяжении долгого времени главным ресурсом, необходимым для экономического успеха, считался труд. В индустриальную эпоху его место занял капитал. В XXI в. на смену капиталу приходят талант, воображение и навыки — одним словом, креативность.

Генеральной Ассамблеей ООН 2021 г. провозглашен Международным годом креативной экономики в целях устойчивого развития. Креативная экономика определяется как экономическая система, которая основывается не только на традиционных факторах производства, но и на интеллектуальной деятельности, идеях и творческом подходе. В основе креативной экономики лежит ряд сфер, которые получили название креативных индустрий. Так, например, американский исследователь Джон Хокинс выделяет 15 креативных индустрий, среди которых — изобразительное искусство, ремесла, архитектура, дизайн, мода, кино, музыка, издательское дело, реклама, программное обеспечение и др. [1].

Капитализация креативных индустрий в мире превысила 3 трлн дол. США. Креативные индустрии постепенно становятся существенными драйверами экономического развития как в развитых, так и в развивающихся странах.

Креатив также важен для развития других сфер. Например, некоторые музеи успешно работают и получают доходы, привлекая множество посетителей. Однако не все музеи могут это делать. Тем не менее они как важный элемент культурного туризма влияют на прибыль других компаний: гостиниц, ресторанов, туристических операторов.

Во многих странах креативные индустрии являются имиджевым механизмом, который имеет важное значение для государств и регионов. Улучшение имиджа страны на международном уровне содействует привлечению иностранных инвестиций, а также влечет за собой оживление туризма и, как следствие, получение дополнительных денежных средств.

Развитие креативных индустрий способствует комплексному улучшению качества жизни людей и формированию жизнеспособной экономики. Именно креативный бизнес соответствует всем критериям устойчивого развития — концепции, предполагающей максимально сбалансированный подход к реализации настоящих и будущих потребностей и стремлений человечества. Он эффективен с точки зрения экологии, эксплуатации пространств и использования материальных, человеческих и интеллектуальных ресурсов.

Творчество оказывает минимальное воздействие на окружающую среду. Кроме того, креативные кластеры традиционно располагаются на месте бывших промышленных зон. После реорганизации такие территории начинают использоваться гораздо эффективнее, практически с нулевым экологическим влиянием на город, и при этом создаются рабочие места.

Развитие креативной экономики позволяет преодолеть социальную замкнутость, усилить социальную защищенность работников творческих профессий, создать новые формы занятости и организации трудовой деятельности.

Таким образом, развитие креативных индустрий ведет к увеличению инвестиционной привлекательности территорий, росту мотивации инноваций и творчества, повышению конкурентоспособности городов. Креативная экономика также способствует росту доходов от экспорта и созданию новых рабочих мест, содействуя социальной адаптации, культурному многообразию и развитию человека. Она охватывает экономические, экологические и социальные аспекты.

Источник

1. *Хокинс, Дж.* Креативная экономика: как превратить идеи в деньги / Дж. Хокинс. — М. : Классика-XXI, 2011. — 256 с.

ЭКОЛОГИЯ — ЭТО ТРЕНД: КОМПАНИИ НАЧИНАЮТ ЗАБОТИТЬСЯ ОБ ЭКОЛОГИИ

Экологический ущерб окружающей среде вызван увеличением масштабов хозяйственной деятельности крупных предприятий. Вместе с тем возросшая забота об окружающей среде, ставшая реакцией потребителей на экологический коллапс мировой экономики, заставила многих производителей откликнуться на запросы рынка, требующего экологически чистых товаров и услуг (ТиУ). Международные производители озаботились выстраиванием экологичных логистических цепочек, способов хранения и доставки ТиУ [1, с. 2–5].

Среди наиболее ярких примеров транснациональных компаний, которые заботятся об экологии, можно выделить компанию Netflix — стриминговый сервис, позволяющий смотреть фильмы, сериалы, аниме на устройствах с подключением к интернету [2].

Netflix 30 марта 2021 г. заявил о своих планах избавиться от углеродного следа к 2022 г. Нетривиальный для отслеживания углеродный след Netflix складывается из выбросов:

- генерируемых при производстве фильмов и сериалов под брендом компании, доля которых в общем следе составляет 50 %;
- относящихся к операционной деятельности — работе офиса, маркетинговым расходам и др., составляющих 45 % углеродных выбросов компании;
- формирующихся в процессе использования облачных технологий, через которые идет потоковая передача контента. Углеродный след одного часа онлайн-передачи видео на платформе Netflix составляет чуть меньше 100 г в CO₂-эквиваленте.

Планы компании по избавлению от проблемы выбросов звучат амбициозно, особенно с учетом того, что в 2020 г. углеродный след Netflix составил 1 млн т CO₂. Для выполнения поставленной цели Netflix планирует инвестировать в программы, направленные на восстановление экосистем; сократить свое участие в перелетах и переездах; осуществить переход на возобновляемые источники энергии [3].

Другой яркий пример экологически ориентированной компании — компания Nike, всемирно известный бренд и компания — производитель спортивной одежды и обуви из США.

Одним из экопроектов, запущенных компанией, является проект Reuse-A-Shoe, в рамках которого были открыты пункты по приему изношенных кроссовок. Собранный в ходе проекта обувь отправляли на переработку, создавая из нее мате-

риалы для беговых дорожек, теннисных кортов и баскетбольных площадок. Помимо проекта Reuse-A-Shoe, Nike запустил программу по созданию одежды из вторсырья. Компания перерабатывает собственные старые товары в новую одежду и спортивный инвентарь. Вся упаковка и коробки торговой марки также изготовлены из вторсырья [4].

В ряд экологически ориентированных компаний входит и Toyota — крупнейшая японская автомобилестроительная корпорация. Toyota поддерживает принципы заботы об окружающей среде и стремится к созданию автомобилей с возможностью стопроцентной утилизации, безвредных для окружающей среды. Кроме того, компания производит и электромобили [5, 6].

Указанные компании стали экологически ориентированными по ряду причин: из-за политики стран (Toyota), выбора клиентов (Nike), международного прессинга (Netflix).

Таким образом, основываясь на примерах данных компаний, можно отметить, что ТНК заботятся об экологии, потому что на планете наблюдаются негативные изменения: вода в морях и океанах становится грязнее, климат меняется из-за выбросов в атмосферу, что приводит к природным катастрофам.

Источники

1. Косбей, А. Окружающая среда и торговля / А. Косбей, А. Хусейн. — Женева : Международный институт устойчивого развития, 2006. — 146 с.

2. Netflix [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.netflix.com/by-ru/>. — Дата доступа: 21.03.2021.

3. Netflix объявил о программе перехода к углеродной нейтральности [Электронный ресурс] // РБК Тренды. — Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/green/606313059a79479152c7a560>. — Дата доступа: 21.03.2021.

4. Nike взлетел на 540 % за 10 лет. Помогли топ-технологии и рекламный хайп [Электронный ресурс] // РБК Инвестиции. — Режим доступа: <https://quote.rbc.ru/news/article/5f804f229a79471e633d53e5>. — Дата доступа: 25.03.2021.

5. Компания Toyota представила отчет об устойчивом развитии в Европе, отметив значение экологических технологий [Электронный ресурс] // Amserve Motors. — Режим доступа: <https://www.amservmotors.lv/toyota/ru/news/id/366>. — Дата доступа: 26.03.2021.

6. Toyota оказалась самым экологически чистым производителем в Европе [Электронный ресурс] // Автомобильные новости. — Режим доступа: <https://news.drom.ru/Toyota-73646.html>. — Дата доступа: 26.03.2021.

ОСОБЕННОСТИ ФАКТОРИНГОВЫХ ОПЕРАЦИЙ В ХОЛДИНГОВЫХ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ СТРУКТУРАХ

В Республике Беларусь при проведении факторинговых операций в качестве фактора выступает, как правило, банк. Для крупных платежеспособных предприятий предлагается им самим выполнять роль фактора, что позволяет сохранить денежные средства предприятия, не отчисляя банку факторинговую ставку. В этом случае возможно снижение данной ставки, которое выгодно кредиторополучателю, но дебиторская задолженность дочерних компаний передается материнской, т.е. усиливается финансовая и управленческая нагрузка материнской компании.

Для управления дебиторской задолженностью в таких ситуациях предлагается использовать следующие коэффициенты.

1. Коэффициент финансовой нагрузки на материнскую компанию, который показывает, может ли материнская компания взять на себя задолженность дочерней. Он определяется как соотношение между просроченными дебиторскими задолженностями материнской и дочерней компаниями в днях. Если коэффициент нагрузки на материнскую компанию меньше 1, то принятие долгов дочерней компании является целесообразным. Если же коэффициент больше или равен 1, то материнской компании не рекомендуется работать с долгами дочерней.

Если материнская компания уже погасила дебиторскую задолженность, то коэффициент финансовой нагрузки можно рассчитать таким способом: сначала определяется процент выполнения материнской компанией договорных обязательств (рассчитывается как соотношение планового покрытия дебиторской задолженности материнской компании к фактическому покрытию), затем — процент невыполнения дочерней компанией договорных обязательств (рассчитывается как соотношение планового покрытия дочерней компанией дебиторской задолженности к количеству просроченных дней дочерней компанией), соотношение процента выполнения материнской компанией договорных обязательств к проценту невыполнения дочерней компанией договорных обязательств является коэффициентом нагрузки на материнскую компанию. Если данный коэффициент меньше или равен 1, то материнской компании не следует работать с дебиторской задолженностью дочерней компании.

2. Коэффициент управленческой нагрузки на работников холдинга, который также показывает целесообразность работы с долгом подразделения, но с учетом возможной загрузки персонала, работающего с дебиторской задолженностью. Он рассчитывается на основе соотношения количества клиентов с дебиторской

задолженностью материнской компании и количества работников, занятых этой сферой деятельности.

Этот коэффициент с учетом возможного увеличения клиентов дочерних компаний рассчитывается как соотношение коэффициента нагрузки на работников холдинга к количеству клиентов с дебиторской задолженностью дочерней компании.

Данный коэффициент должен быть больше или равен 1. Если же коэффициент меньше 1, то работники будут слишком нагружены, работая с дополнительными клиентами.

С учетом рассмотренных двух коэффициентов строится трехфакторная модель, в которой факторами являются: процент выполнения материнской компанией договорных обязательств, процент невыполнения дочерней компанией договорных обязательств и коэффициент нагрузки на работников материнской компании с учетом клиентов дочерней компании. Данная модель позволяет определить коэффициент управляемости дебиторской задолженностью всего холдинга. Если головное предприятие покрывает дебиторскую задолженность быстрее, то процент выполнения материнской компанией договорных обязательств растет. Также коэффициент нагрузки на работников материнской компании с учетом клиентов дочерней компании должен повышаться, а процент невыполнения дочерней компанией договорных обязательств — уменьшаться. В этом случае материнской компании будет легче работать с дебиторской задолженностью дочерней компании.

Источники

1. Факторинг как один из видов финансовых услуг [Электронный ресурс] // Бухгалтерский портал. — Режим доступа: <https://www.gb.by/izdaniya/glavnyi-bukhgalter/factoring-kak-odin-iz-vidov-finansovykh>. — Дата доступа: 03.04.2021.
2. Динамика кредиторской и дебиторской задолженности организаций Республики Беларусь [Электронный ресурс] // Национальный банк Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://www.nbrb.by/publications/finstabrep/finstab2019.pdf>. — Дата доступа: 01.04.2021.
3. Обеспечение исполнения обязательств [Электронный ресурс] // Беззакон.net. — Режим доступа: <https://belzakon.net>. — Дата доступа: 01.04.2021.

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ АВИАКОМПАНИИ

Современные международные экономические отношения характеризуются ростом открытости и взаимозависимости национальных экономик, стремительным развитием информационных технологий, международных товарных рынков. Конкуренция становится все более острой и приобретает международный характер. В этом смысле авиационная отрасль имеет решающее значение.

Важнейшим условием успешного функционирования рынка авиаперевозок является обеспечение высокой рентабельности. Поэтому рассмотрим некоторые факторы, определяющие прибыльность этой отрасли.

1. Соперничество. Оно в авиационной отрасли интенсивное, поэтому строго регулируется. В основном авиакомпания соревнуются за счет наращивания мощностей (авиапарка), регулирования цен на авиаперевозки и направления авиамаршрутов [1]. Особенно остро конкуренция начала чувствоваться после набора популярности сервисов по поиску дешевых авиабилетов.

2. Новые участники. Угроза их появления на рынке авиаперевозок высока. Барьеры для входа в отрасль относительно низкие, что позволяет лоукостерам-авиаперевозчикам войти на рынок и переманить часть клиентов за счет своей ценовой политики.

3. Сила клиентов. Способность клиентов влиять на авиакомпании высока, так как успех авиакомпании напрямую зависит от потребителей. Каналы сбыта авиауслуг, такие как туристические агентства и онлайн-сервисы, стали более агрессивными в представлении интересов конечных потребителей. Многие конечные потребители весьма чувствительны к ценам, особенно новые клиенты, потому что не готовы платить за услуги, не связанные непосредственно с авиабилетом. Их лояльность к конкретным авиакомпаниям низкая, но постоянные клиенты положительно реагируют на преимущества программ лояльности и готовы за них платить [1].

4. Угроза замены. Самая действенная альтернатива путешествию самолетом — это не другой вид транспорта, а решение не путешествовать, что становится все актуальнее в период пандемии COVID-19. Это характерно для путешествующих клиентов, которые предпочитают выделять свои финансы на другие виды деятельности [1]. Особенно актуальна указанная проблема для бизнесменов, которые могут отложить свои бизнес-поездки, так как на данный момент популярно и удобно вести переговоры через online-сервисы.

Приведенные выше факторы определяют основные проблемы, стоящие перед авиационной отраслью в достижении высокой рентабельности. Низкая прибыльность отрасли объясняется ожесточенным соперничеством между утвердившими себя на рынке и новыми авиакомпаниями.

Для более высокой экономической эффективности авиакомпаниям необходимо рационализировать часть расходов (передать такие виды деятельности, как техническое обслуживание и наземное обслуживание, на аутсорсинг), сократить услуги, считающиеся неосновными, внедрить обширные программы лояльности клиентов, ввести более сложное управление прибылью и активно принимать участие в создании альянса в глобальном масштабе.

Источник

1. IATA [Electronic resource] : Vision 2050 // IATA. — Mode of access: <https://www.iata.org/contentassets/bccae1c5a24e43759607a5fd8f44770b/vision-2050.pdf>. — Date of access: 14.04.2021.

ПРОБЛЕМА «УТЕЧКИ УМОВ» И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Под «утечкой умов» понимается выезд за границу элиты общества — людей, которые в значительной степени определяют культурное, научно-техническое и социально-экономическое развитие страны.

«Утечка мозгов» является для Беларуси одним из серьезных последствий трудовой миграции. Хотя миграционное сальдо остается положительным на протяжении многих лет, следует понимать, что среди прибывших в республику более высокая доля лиц в возрасте старше трудоспособного, чем среди выбывших, — 17,3 и 10,6 % соответственно. В целом доли прибывших в Беларусь и выбывших за пределы республики граждан в трудоспособном возрасте составляют соответственно 63,4 и 76,4 % [1, с. 19]. Сокращение трудовых ресурсов и приток людей старше трудоспособного возраста создают дополнительную нагрузку на социальную сферу и здравоохранение. В то же время среди эмигрантов высока доля молодежи с высшим образованием — 28 %. Это означает, что, несмотря на приток, миграция не способствует увеличению численности трудовых ресурсов и не стимулирует экономическое развитие.

Таким образом, из-за низкого темпа экономического развития и малой отдачи высшего образования высококвалифицированные специалисты, выдающиеся ученые, врачи, спортсмены видят для себя больше перспектив за границей. Эмигранты переносят активы, заработанные на родине, за рубеж, что оказывает негативное влияние на экономику Беларуси: снижаются темпы экономического и инновационного роста страны.

В 2020 г. резко увеличился отток специализированных кадров, в привлечении которых заинтересованы все высокоразвитые страны.

Проблему усугубляет массовая релокация IT-компаний в Польшу, Украину и Литву. С ухудшением условий ведения бизнеса в 2020 г. IT-компании начали частично или полностью переводить штат за рубеж и закрывать офисы на территории Республики Беларусь. На конец 2020 г. 790 IT-специалистов из Беларуси воспользовались программой релокации в Польшу, в Украину выехало более 1200 белорусских IT-специалистов.

Следует отметить, что IT-сектор играет важную роль в развитии нашей страны. Доля высоких технологий в ВВП Республики Беларусь на начало 2020 г. превышала 6,5 %, а в формировании экспорта — 29 % [2].

Для решения проблемы «утечки мозгов» нужно не только сдерживать интеллектуальную миграцию, но также налаживать связи и привлекать национальные

диаспоры за рубежом к экономическому и культурному развитию страны. Примером может стать проект ТОКТЕН, запущенный в ряде развивающихся стран и направленный на создание и поддержание связей с высококвалифицированными специалистами, покинувшими страну.

Необходимо также держать в фокусе связь учреждений высшего образования с реальным бизнесом. Например, компания берет студента второго и третьего курса «под свое крыло» и подготавливает его к будущей работе.

Необходимо развивать и популяризировать бизнес-инкубаторы не только в столице, но и в регионах и таким образом развивать предпринимательство, мотивировать молодежь на запуск своего бизнеса.

Все реформы должны стимулировать возвращение на родину высококвалифицированных специалистов и создавать перспективы для молодого населения Республики Беларусь.

Источники

1. *Гарбар, Т.* Айти хочет уйти. Какими финансовыми потерями грозит релокейт компаний экономике Беларуси [Электронный ресурс] / Т. Гарбар // Экономическая газета. — Режим доступа: <https://neg.by/novosti/otkrytj/ajti-hochet-ujti---kakimi-finansovymi-poteryami-grozit-relokejtkompanij-ekonomike-belarusi>. — Дата доступа: 30.03.2021.

2. Аналитический отчет о реализации в 2016–2017 гг. Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года. — Минск : Медисонт, 2019. — 234 с.

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ФРИЛАНСА

Актуальность темы связана с тем, что с каждым годом нестандартная занятость становится все более распространенной, фрилансеры давно превратились в самодостаточную прослойку на рынке труда. В условиях пандемии COVID-19 удаленная работа фрилансеров стала популярной.

Цель работы — определить ключевые особенности фриланса, выявить основные проблемы, с которыми сталкиваются фрилансеры, а также провести полевое исследование для того, чтобы выяснить, какова обстановка на рынке фриланса на данный момент в Беларуси.

Под фрилансом понимают вид занятости, характеризующийся самостоятельностью выбора формы деятельности и места ее реализации и низкой степенью зависимости от работодателя.

Выделим ключевые особенности фриланса:

- в законодательстве развитых стран существует понятие «фрилансер», которое отсутствует в законодательстве Республики Беларусь;
- в Беларуси лишь биржа UpWork зарегистрирована как плательщик НДС, т.е., работая в ней, нужно платить только налог на доходы иностранных юридических лиц (НДИ) в размере 15 %. При работе с другими биржами по-прежнему платят и НДС (20 %), и НДИ (15 %) [1];
- в период пандемии получил распространение термин «цифровой кочевник». В таких странах, как, например, Германия, Португалия, Болгария, Чехия, для привлечения на работу иностранцев предлагают визу цифрового кочевника — digital nomad visa [2];
- фриланс переживает любые кризисы, потому что он представляет собой удаленную работу. Это подтвердилось в период пандемии COVID-19, так как 2020 г. отличен настоящим бумом новых пользователей на фрилансе — рост 230 % по сравнению с прошлым годом.

Фрилансеры сталкиваются с рядом проблем:

- недостаточно развито правовое поле. Значительный сегмент рынка труда остается вне правового поля, государство не получает средства в социальные фонды, права занятых в нем работников нарушаются;
- отсутствует социальный пакет, поскольку фрилансеры не являются работниками заказчика.

В период с 25 марта 2021 г. по 2 апреля 2021 г. было проведено исследование среди фрилансеров. Выборка составила 78 чел. В результате удалось

выявить, что 48 % из них заняты в сфере графики и дизайна, 30 % — созданием игр, около 7 % — написанием текстов и переводов, 4 % — консалтинговыми и юридическими услугами, 11 % — продвижением продуктов в соцсетях. Снижение количества клиентов и заказчиков после введения режима самоизоляции отметили 57 % опрошенных, у 22 % количество клиентов и заказчиков не изменилось, у 21 % — выросло. Выявлены недостатки: 49 % фрилансеров отметили нехватку очного общения; 45 % — много отвлекающих факторов; 37 % — малое участие в жизни компании; 40 % — сложности в организации рабочего дня; 14 % — сложности в организации рабочего места.

Таким образом, ситуация с фрилансом в Беларуси остается неоднозначной, так как нет законодательства, которое бы регулировало данную деятельность. Несмотря на это, фриланс становится распространенным в Беларуси, как и во всем мире. Например, относительно недавно, 28 января 2020 г., были внесены изменения в Трудовой кодекс Республики Беларусь, касающиеся удаленных работников. Возможно, изменения в сфере фриланса не заставят себя долго ждать.

Источники

1. Как платить налоги фрилансеру в Беларуси? [Электронный ресурс] // Assistent.by. — Режим доступа: <https://assistent.by/blog/kak-platit-nalogi-frilanseru-v-belarusi>. — Дата доступа: 03.04.2021.
2. Кто такие «цифровые кочевники» [Электронный ресурс] // CityDog.by. — Режим доступа: <https://citydog.by/post/what-is-digital-nomad-visa/>. — Дата доступа: 05.04.2021.

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОЛОЖЕНИЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

В эпоху глобализации, для которой характерна экономическая интеграция стран и регионов, неблагоприятное воздействие пандемии многократно возрастает.

Мировая экономика переживает глубокую рецессию: по оценкам МВФ, сокращение мирового ВВП в 2020 г. составило 3,5 % [1]. Карантинные меры, предпринятые развитыми странами, привели к разрыву глобальных цепей поставок, спровоцировав волну банкротств и рост безработицы. К числу наиболее пострадавших отраслей относятся энергетика, отрасли, связанные с путешествиями и туризмом, автомобильная промышленность. Резкое снижение деловой активности привело к падению товарооборота мировой торговли в 2020 г. на 9 %. В связи с этим правительства государств пошли на беспрецедентные меры фискальной поддержки, а центральные банки были вынуждены обеспечить снижение процентных ставок и расширить кредитование населения.

Влияние мировой рецессии, обусловленной пандемией COVID-19, на экономику Республики Беларусь прослеживается через внешнюю торговлю: ухудшение внешнеэкономических условий в 2020 г. привело к сокращению внешнеторгового оборота на 14,4 %, при этом экспорт уменьшился на 11,7 %, импорт — на 17,0 %. Введение внутренних санитарных норм обусловило сжатие потребительского спроса и инвестиционной активности. В результате ВВП страны в 2020 г. сократился на 0,9 %. Падение внешнеторгового оборота также привело к сокращению доходов от поставок сырьевых товаров и продуктов их переработки за рубеж, к росту запасов готовой продукции и ухудшению финансовых показателей предприятий [2].

В целях смягчения экономических последствий пандемии COVID-19 Национальный банк трижды снижал ставку рефинансирования (19 февраля — до 8,75 %, 20 мая — до 8 %, 1 июля — до 7,75 %). Основным объемом антикризисной поддержки пришелся на кредиты государственных банков под гарантии правительства и местных органов власти, налоговые льготы и преференции, временное освобождение от арендных платежей, стимулирующие выплаты работникам здравоохранения и социального обслуживания [3].

Возможности фискальной поддержки были ограничены дефицитом консолидированного бюджета (1,8 % к ВВП в 2020 г.), а также необходимостью осуществления значительных выплат по внешним долговым обязательствам. Ослабление национальной валюты, наращивание реальных денежных доходов населения,

несмотря на меры Нацбанка по ужесточению условий выдачи кредитов, привело к ускорению инфляции до 7,4 % к концу 2020 г. [4].

Перспективы дальнейшего экономического развития Республики Беларусь будут зависеть от масштаба последующих волн пандемии COVID-19, а также от ответных действий правительства, возможности которых ограничены дефицитом бюджета и давлением стимулирующих монетарных мер на инфляцию.

Источники

1. World Economic Outlook Update [Электронный ресурс] // International monetary fund. — Mode of access: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2021/01/26/2021-world-economic-outlook-update>. — Date of access: 08.03.2021.

2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika>. — Дата доступа: 10.03.2021.

3. Основные тенденции в экономике и денежно-кредитной сфере Республики Беларусь [Электронный ресурс] // Национальный банк Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://www.nbrb.by/publications/ectendencies>. — Дата доступа: 15.03.2021.

4. О состоянии государственных финансов Республики Беларусь [Электронный ресурс] // Министерство финансов Республики Беларусь. — Режим доступа: <http://www.minfin.gov.by/upload/bp/doklad/2020/yd2020.pdf>. — Дата доступа: 15.03.2021.

ПРОБЛЕМА «УТЕЧКИ МОЗГОВ» ИЗ НАУКИ И СПОСОБЫ ЕЕ ПРЕОДОЛЕНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

На протяжении долгого времени наблюдается тенденция оттока специалистов, ученых и квалифицированных рабочих в зарубежные страны — «утечки мозгов». Основными причинами миграции являются: недостаточное финансирование науки; недостаток поддержки молодых специалистов; уровень заработной платы и условия труда, не удовлетворяющие работников; сложность реализации идей, получения патента; социальная, политическая и экономическая нестабильность в стране.

С каждым годом молодых специалистов, желающих уехать в другую страну, становится все больше, особенно в сфере IT-технологий. В Беларуси было проведено анкетирование, в котором приняло участие около 1150 IT-специалистов. Можно отметить, что 31 % айтишников планируют уехать на ПМЖ и не собираются возвращаться обратно в Республику Беларусь.

Польша является самой предпочтительной страной, за которую проголосовало более 60 % респондентов. Литва, Германия, Украина и Чехия также заняли лидирующие позиции. Около 42 % респондентов переехали жить и работать именно в Польшу. Для сравнения, в сентябре прошлого года лишь 10 % IT-специалистов из Беларуси сообщили о переезде в Польшу [1].

Отток специалистов приводит к замедлению научно-технического прогресса и влечет за собой множество негативных экономических последствий, в том числе уменьшение эффективности производства. Если большое количество специалистов покинет страну, то инвестиции, вложенные в образование, не приведут к ускорению экономического роста, будет ослаблен творческий, экономический, научный потенциал государства [2, с. 62–63].

Однако есть и положительные стороны: специалисты, уезжающие за границу, освобождают рабочие места. Это помогает снизить уровень безработицы в Беларуси. Специалисты, уехавшие работать за рубеж, часть из своих доходов отправляют домой.

Существуют разные способы преодоления «утечки мозгов», например создание благоприятных условий для привлечения молодых специалистов и их мотивация с помощью льгот. В Израиле девушки и парни, отслужившие в армии, получают денежные средства на обучение в вузе, на открытие собственного бизнеса, а также на проведение международных обменов и стажировок, возможность получения двойных дипломов. В Республике Беларусь для признания

иностранных дипломов следует пройти процедуру установления соответствия документам об образовании в Республике Беларусь. Наилучшим решением может быть автоматическое признание таких дипломов. Следующий способ преодоления «утечки мозгов» заключается в улучшении условий жизни и оплаты труда специалистов. Во Франции для работников предусмотрены различные бонусы и привилегии, например медицинская страховка, помощь в погашении ипотеки, упрощение процедуры получения патента, поддержка малого бизнеса, который является важной составляющей современной экономики. В Германии малый бизнес поддерживают льготными кредитами сроком до 20 лет с выплатой основной суммы долга после 10 лет.

В связи с глобализацией «циркуляция мозгов» (отъезд за границу для обучения или работы, а затем возвращение в свою страну с дальнейшим применением полученных знаний) в дальнейшем будет приобретать еще большую популярность и приносить огромную пользу, способствуя повышению конкурентоспособности страны.

Источники

1. Куда и почему уезжают айтишники [Электронный ресурс] // Dev.by. — Режим доступа: <https://dev.by/news/relocate-january-2021>. — Дата доступа: 23.03.2021.

2. Семенова, Е. Б. «Утечка умов» как процесс социальной мобильности: причины и социальные последствия / Е. Б. Семенова // Вестн. Тамбов. ун-та. Серия: Обществ. науки. — 2016. — Т. 2, № 3. — С. 62–63.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ В УСЛОВИЯХ НЕПРЕДВИДЕННЫХ ОБСТОЯТЕЛЬСТВ

В результате анализа численности международных туристов в период с 1950-х гг. по настоящее время нами было описано влияние непредвиденных обстоятельств на международный туризм.

В 1950 г. общее число иностранных туристов, зарегистрированное во всем мире, начало превышать довоенный уровень и достигло 25 млн чел.

К 1960 г. число туристов, выезжавших за границу, достигло 71 млн чел. В 1950–60-е гг. темпы прироста прибытий оставались стабильно высокими, несмотря на колебания экономической активности. Хотя во время экономического кризиса 1966–1967 гг. темпы прироста туристских прибытий и снизились на семь пунктов, ряд специалистов утверждали, что туризм не подвержен кризисам.

В 1970 г. число международных туристов достигло 168,4 млн чел. Спад наблюдался в 1973–1974 гг. из-за энергетического кризиса, однако на общий темп роста в эти годы это не повлияло.

Очередной серьезный спад в туризме пришелся на 1982 г. в результате мирового циклического экономического кризиса. Однако количество международных туристов превышало 277 млн чел. с некоторым снижением темпов роста.

Пятипроцентный рост прибытий туристов между 1989 и 1993 гг. продемонстрировал, что туризм как отрасль оказался устойчив к колебаниям в мировой экономике и другим важным проблемам. Во второй половине 1990-х гг. — между 1994 и 1998 гг. — средний рост прибытий снизился до 3,5 % в год из-за слабого экономического оживления и высокого уровня безработицы, а также из-за влияния Азиатского финансового кризиса.

В 2001 г. число международных туристов сократилось на 0,6 % в связи с событиями 11 сентября. Скачок 2004 г. в первую очередь особенно заметен на фоне низких показателей 2003 г., вызванных войной в Ираке, атипичной пневмонией и экономическим спадом. Значительным снижением туристической активности ознаменовался 2009 г. под влиянием глобального экономического кризиса 2008–2009 гг. и неопределенности вокруг пандемии А/Н1N1, что отразилось в значительном снижении международных туристических прибытий (–4 %).

Число международных туристов в 2019 г. достигло 1,5 млрд чел. В начале 2020 г. все страны охватила пандемия коронавируса COVID-19. По итогам 2020 г. экономика международного туризма сократилась примерно на 72 %. Сокращение

международного туризма в 2020 г. связано с ограничениями на поездки, с опасениями потребителей и глобальной борьбой за сдерживание коронавируса.

Проанализировав такие факторы воздействия, как военные и террористические действия, экономические и финансовые кризисы, можно отметить, что в секторе туризма наблюдаются изменения, которые отражаются лишь в снижении темпов роста международных прибытий.

Однако эпидемии гриппа и пандемия коронавируса оказывают сильное влияние на число международных туристов, а именно на их сокращение до 70 % (в случае с COVID-19).

Нынешний кризис выявил давние структурные слабости в экономике туризма, а также пробелы в готовности правительств и бизнеса оперативно реагировать на новые вызовы и изменения.

Источник

Отчеты Всемирной туристской организации [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://tourlib.net/wto.htm>. — Дата доступа: 03.04.2021.

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СТРАНЫ ЧЕРЕЗ ФОРМИРОВАНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКИХ КЛАСТЕРОВ

Являясь основной системообразующей отраслью экономики Республики Беларусь, транспорт обуславливает параметры хозяйственных отношений с зарубежными партнерами и способствует комплексному поступательному развитию белорусской экономики. Многообразие факторов определило постановку перед наукой задачи формирования экономических систем в регионах страны. Совершенствование транспортной логистики должно положительно влиять на развитие внешнеэкономических отношений, а также способствовать увеличению экспорта.

Логистическая система любого государства представляет собой сложное сочетание различных подсистем и элементов. Одной из таких подсистем является кластер. Логистический кластер — устойчивое взаимодействие независимых географически сконцентрированных рыночных субъектов, реализующих логистические функции, усилия которых направлены на поддержание полного цикла основных и сопутствующих потоков.

Еще одним элементом или системой элементов логистической системы, входящих в состав кластерных образований, являются транспортно-логистические центры, представляющие широкий спектр не только логистических, но и сопутствующих услуг (банковские, страховые, услуги по бытовому обслуживанию). Они объединяют в себе необходимые для хранения и переработки грузов складские помещения, посты государственного надзора (фитосанитарный, ветеринарный контроль), пункты таможенного оформления, а также декларантов, экспедиторов и логистов, что позволяет осуществлять комплексное обслуживание грузов. В 2020 г. в Беларуси действовало 60 логистических центров различной функциональности. По данным Министерства транспорта и коммуникаций, во втором полугодии 2020 г. совокупный объем переработанных белорусскими логистическими центрами грузов превысил 450 тыс. т, оказано транспортно-логистических услуг на сумму 1,15 млн руб.

Глобализация способствует, с одной стороны, регионализации, с другой — формированию единого международного товарного рынка, так как все труднее становится обеспечить конкурентоспособность национальной продукции на международном рынке. Транспортная составляющая в стоимости продукции играет существенную роль при определении себестоимости товаров. Так, доля логистических издержек в конечной стоимости продукции стран — членов

Таможенного союза ЕАЭС составляет 20–25 %, а в некоторых случаях достигает 35 %, при этом среднемировой показатель находится на уровне 11 %. В странах — членах Таможенного союза ЕАЭС в сфере логистики формируется около 10–12 % их ВВП, в то время как в государствах ЕС данный показатель составляет 20–25 %.

Эффективным инструментом решения проблемы конкурентоспособности региональной экономики в рамках глобальной логистической системы является формирование логистических кластеров, создание которых позволит осуществить объединение разрозненных элементов региональных транспортных и логистических систем и направить их деятельность на достижение как государственных, так и частных целей, способствующих решению общих задач. Подобный подход позволит решить ряд задач: повысить конкурентоспособность национальных товаров за счет снижения транспортных и логистических издержек, реализовать в полной мере транзитный потенциал страны и др. На наш взгляд, для Беларуси реальной является перспектива стать крупным мультимодальным транспортным узлом, регионом в рамках Единого экономического пространства, специализирующимся на оказании транспортных и логистических услуг.

Источник

Словарь финансовых и юридических терминов [Электронный ресурс] / Консультант Плюс — справочная правовая система. — Режим доступа: http://www.consultant.ru/law/ref/ju_dict/. — Дата доступа: 07.03.2021.

СОВРЕМЕННЫЕ АНТИКОНКУРЕНТНЫЕ ПРАКТИКИ МЕЖДУНАРОДНЫХ КОМПАНИЙ

В мировой антимонопольной практике законодательство не всегда оперативно реагирует на активно меняющиеся реалии экономики, чтобы эффективно противостоять различным сговорам. В результате современные компании начинают злоупотреблять своей властью на законных основаниях. Рассмотрим примеры антиконкурентных практик компаний в сфере цифровых технологий.

1. Реклама и электронная коммерция.

Facebook — монополист на мировом рынке мессенджеров и социальных сетей. Основную прибыль получает от предоставления в своих платформах электронных рекламных мест; активно манипулирует рекламными местами, предоставляя их или скидку на них выгодным компаниям, не являющимся конкурентами.

Google — монополист в сфере онлайн-поиска и маркетинга. Проводит агрессивную кампанию по подрыву так называемых поставщиков вертикального поиска, т.е. поисковых систем по определенным темам, таким как Yelp по теме ресторанов или Expedia по теме путешествий. Google фактически использует свое доминирующее положение в сфере онлайн-поиска.

Amazon занимает прочную позицию на мировом рынке электронной коммерции за счет использования специальной схемы предоставления товаров: несправедливо собирает данные и информацию от своих сторонних продавцов, чтобы использовать для усиления розничной части своего бизнеса, в том числе отдавая предпочтение собственным товарным брендам по сравнению с брендами конкурентов, предоставляя своим товарам эксклюзивное пространство для мерчандайзинга на своих виртуальных полках и приоритет в результатах поиска.

2. Подчинение или поглощение.

Apple обладает монопольной властью, контролируя программное обеспечение, которое загружается наполовину всех мобильных телефонов в США и направляет в электронный магазин Apple App Store. В iPhone можно использовать только приложения, загруженные из строго контролируемого магазина компании.

Amazon является крупнейшей монополией на рынке за счет использования такого антиконкурентного инструмента, как хищническое ценообразование: на своей платформе может регулировать цены на рынке, тем самым регулируя спрос на отдельные товары, а также специально продвигая товары «своих» производителей только за счет цены.

Google за счет владения огромными средствами позволяет производить постоянные M&A (их 241), тем самым устраняя конкурентов или интегрируя их в уже существующие сервисы Google, большинство из которых на данный момент не функционируют (218 продуктов Google).

3. Выстраивание товарной экосистемы или экосистемы услуг.

Amazon предоставляет сопутствующие своей платформе услуги и товары, такие как Amazon Prime и Amazon Alexa. В результате Amazon накапливает информацию о пользователе и в последующем предоставляет рекламу товара под брендом Amazon, что является антиконкурентной практикой.

Google является монополистом в сфере онлайн-поиска и маркетинга, создав «экосистему взаимосвязанных монополий», которая требует от производителей смартфонов предварительно установить собственные приложения Google и присвоить им статус «по умолчанию», что представляет собой заключение серии антиконкурентных контрактов, которые заставляют людей полагаться на поиск Google при использовании телефонов с операционной системой Android (Google приобрел Android в 2005 г.).

Как показывает практика, цифровые рынки наиболее подвержены антиконкурентным явлениям в силу стремительной скорости игроков этого рынка и огромной рыночной власти, которую они накопили.

РЕАЛИЗАЦИЯ СТАБИЛИЗАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В Беларуси постепенно улучшается качество стабилизационной политики. Она опирается на разумные правила, нацеленные на поддержание низкой и стабильной инфляции и фискальной дисциплины.

Основными успехами стабилизационной политики за период 2016–2019 гг. можно считать переход к плавающему валютному курсу, рост золотовалютных резервов, формирование бюджета с профицитом, уменьшение объемов господдержки, отказ от искусственного стимулирования роста ВВП, принятие комплекса мер по дедолларизации национальной экономики. Достижение целевых показателей инфляции дало Нацбанку возможность планомерно снижать ставку рефинансирования.

Наряду с этим стоит отметить и негативные сигналы. Профицит отчасти носил иллюзорный характер, так как формировался с «заделом» для уплаты госдолга. Для бюджета характерны неустойчивость налоговой базы и неэффективность субсидий. На фоне снижения бюджетных вливаний стала расти просроченная задолженность госпредприятий. Долларизация (в том числе госдолга) находилась на высоком уровне, а размер ЗВР не был достаточным. Инфляционные ожидания оставались «незаякоренными». Слабость инфляции временами объяснялась падением спроса.

Но в целом ситуация характеризовалась как удовлетворительная, доминировали оптимистичные прогнозы, наблюдался восстановительный рост.

Все накопленные проблемы, которые ранее носили контролируемый характер, обострились в 2020 г. по ряду причин: ограничения в нефтяных поставках, снижение внешнего и внутреннего спроса из-за пандемии коронавируса, политическая напряженность, обусловив рост инфляционно-девальвационных ожиданий и снижение деловой активности.

Рост негативных ожиданий спровоцировал отток валютных и рублевых вкладов, повышенный спрос на иностранную валюту, усиление давления на белорусский рубль. Для урегулирования ситуации Нацбанк вернулся к реализации жесткой монетарной политики, приостановил постоянно доступные операции по регулированию ликвидности. Регулятор начал предоставлять кредиты на срок от 6 до 12 месяцев и проводить кредитные аукционы. Изначально ограничение ликвидности было препятствием к уходу средств в валюту, потом стало способом сдерживания уровня инфляции, которая в 2020 г. составила 7,4 %. Проведение

ние валютных интервенций позволило обменному курсу остаться вблизи своего равновесного уровня: в целом за 2020 г. белорусский рубль ослаб к доллару США на 22,6 %, к российскому рублю — на 2,4 % [1, с. 3–4].

Бюджет на 2020 г. изначально был сверстан с дефицитом, причиной чего было снижение доходов, связанных с торговлей нефтью. К этой проблеме добавились последствия коронавируса. Начала возрастать обремененность госдолгом. Имея «подушку безопасности», фискальные власти имели поле для маневра и для поддержки экономики сохраняли прежний уровень расходов [2].

Таким образом, можно заключить, что, хотя относительная макроэкономическая стабильность и была достигнута, качественно она выглядит неполноценной. Она сохраняется благодаря запасу прочности, который был накоплен за предыдущие годы, и отказу от полноценного стимулирования экономики. Монетарная политика ограничена инфляционными ожиданиями, а фискальная — госдолгом. Стабилизационная политика может в краткосрочном периоде улучшить состояние экономики. Но в долгосрочной перспективе следует опираться на реальный сектор. В нем и лежит корень проблем.

Источники

1. *Калечиц, Д. Л.* Обеспечение финансовой стабильности в 2020 году и задачи на 2021 год [Электронный ресурс] / Д. Л. Калечиц // Национальный банк Республики Беларусь. — 2021. — С. 3. — Режим доступа: <https://www.nbrb.by/bv/articles/10811.pdf>. — Дата доступа: 02.04.2021.
2. Экономический обзор 3–4 кварталы 2020 [Электронный ресурс] // Центр аналитических исследований BEROC. — Режим доступа: <http://www.beroc.by/upload/iblock/b2f/b2fb1b7e1d0e8241633ddcb01debe7f6.pdf>. — Дата доступа: 02.04.2021.

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

Пандемия, вызванная COVID-19, ускорила развитие рынка e-commerce за счет более быстрого перехода покупателей из офлайн-розницы к цифровым покупкам. Так, по данным IBM Retail Index в США, пандемия ускорила переход в онлайн на пять лет. По данным eMarketer, в 2020 г. мировой рынок электронной коммерции вырос на 27,6 % и превысил 4 трлн дол. США [1].

В Республике Беларусь онлайн-продажи в 2020 г. показали самые высокие темпы роста за несколько лет. Объем рынка электронной торговли в общем розничном товарообороте в 2020 г. вырос до 4,5 % и достиг 2,3 млрд руб. (в прошлом году его доля составляла 4,1 %).

Согласно данным исследования E-data, более 50 % белорусов в 2020 г. совершали покупки в интернете и, как правило, большую активность в онлайн-покупках проявляют женщины. Главной причиной, по которой белорусы совершают покупки в интернете, является цена и ассортимент, а также удобная доставка, позволяющая экономить время. К ключевым критериям выбора продавца относятся стоимость товара, бесплатная доставка и отзывы. В последнее время важным критерием также является персонализация, предполагающая ориентацию на отдельного клиента, а не на широкую аудиторию. Более 80 % клиентов с большей вероятностью совершат покупку в интернет-магазине, предлагающем индивидуальный подход.

При выборе интернет-магазина также большое значение для покупателя имеет удобство навигации по сайту и оформления заказа. Поэтому одной из основных мировых тенденций E-commerce является развитие мобильной коммерции. С 2016 г. продажи с мобильных устройств выросли на 15 %. Компании оптимизируют приложения и веб-сайты, улучшая пользовательский интерфейс и облегчая мобильные платежи.

Наибольшим спросом как в мировой, так и белорусской онлайн-торговле пользуются такие товары, как одежда и обувь, товары для дома и сада, техника и электроника, товары для красоты и здоровья, товары для детей, спортивные товары. Стоит отметить, что в Беларуси наблюдается рост спроса на доставку готовой еды. Пандемия также сказалась и на продаже антисептиков, объемы реализации которых выросли в 15 раз.

Среди интернет-площадок, на которых белорусы предпочитают совершать покупки, преобладают местные интернет-магазины («Е-доставка», «ГиперМолл»,

«21vek»). На втором месте располагаются интернет-площадки Китая (AliExpress, Joom). Также активно растут онлайн-продажи через социальные сети, где лидирующую позицию занимает Instagram. Использование социальных сетей особенно важно для небольших, нишевых брендов, малого и среднего бизнеса, у которых, как правило, нет большого рекламного бюджета.

Первое место среди предпочитаемых способов оплаты занимает использование банковской карты, а в странах СНГ лидирует оплата наличными при получении. Так, 65 % белорусов предпочитают оплачивать покупку по факту. Безопасную сделку (когда площадка гарантирует получение покупателем товара, а продавцом — денег) выбирает только 1/5 интернет-покупателей. Наименее распространена предоплата, только 14 % пользователей так рассчитываются [1].

Процесс развития e-commerce в мире идет достаточно огромными темпами, она все больше внедряется в нашу жизнь. Развитие электронной торговли в Беларуси является необратимым и естественным процессом, одним из основных направлений повышения конкурентоспособности и выхода на новые рынки товаров и услуг. Однако во всем мире сохраняется проблема обеспечения безопасности и конфиденциальности личных и платежных данных покупателей.

Источник

1. Что произошло на рынке e-commerce Беларуси в 2020 году? Исследование E-data [Электронный ресурс] // Belretail. — Режим доступа: <https://belretail.by/news/chto-proizoshlo-na-rynke-e-commerce-belarusi-v-godu-issledovanie-e-data>. — Дата доступа: 29.03.2021.

ФОНДОВЫЙ РЫНОК БЕЛАРУСИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Фондовый рынок — неотъемлемая часть любой экономики, так как он является инструментом перераспределения свободных средств от одних субъектов хозяйствования к другим [1, с. 1].

В Беларуси вместо реального рынка существует своеобразный механизм, регулирующий процессы обращения ценных бумаг. Поскольку масштабы биржевых сделок небольшие, деятельность валютного рынка и рынка ценных бумаг выполняются на одной биржевой площадке. Все фондовые сделки с ценными бумагами осуществляются через ОАО «Белорусская валютно-фондовая биржа». Однако из-за недостаточного развития фондового рынка и узкого ассортимента ценных бумаг фондовая секция остается низко активной [2, с. 3].

Причинами неразвитости фондового рынка Республики Беларусь являются следующие [3, с. 15; 4, с. 15–17; 5, с. 4–9; 7, с. 145–153]:

1. Требования к ценным бумагам компании для прохождения процедуры листинга на ОАО «Белорусская валютно-фондовая биржа»:

- срок действия эмитента ценных бумаг со дня образования — не менее трех лет;
- количество акционеров эмитента — не менее 1000 (только для акций);
- стоимость чистых активов эмитента ценных бумаг — не менее 10 млн евро;
- во владении одного лица — не более 75 % простых акций эмитента;
- отсутствие у эмитента убытков по итогам любых двух из трех последних лет.

2. Принадлежность акций крупнейших предприятий государству, т.е. их обращение на фондовом рынке сведено к минимуму.

3. Существование сдерживающей развитие рынка акций правовой нормы, которая закрепляет право первичного выкупа акций за исполкомами. В настоящее время исполнительные комитеты не могут по разным причинам самостоятельно воспользоваться правом выкупа акций, не предоставляя возможности инвесторам выйти на рынок.

4. Отсутствие гарантий для инвесторов свободно распоряжаться полученными доходами и беспрепятственно переводить их в другие сферы.

В таблице представлен общий объем торгов на ОАО «БВФБ» в 2020 г. Он составил 5,14 млрд дол. США, из которых 5,10 млрд — облигации. Наибольший интерес у инвесторов вызвали государственные ценные бумаги в ино-

странной валюте: на их долю пришлось 3,96 млрд дол. США (76,9 %) [5, с. 49; 7, с. 145–153; 4].

Объемы торгов на ОАО «БВФБ» за 2020 г.

Ценные бумаги	В абсолютных величинах, млрд дол. США	В относительных величинах, %
Ценные бумаги	5,141	100,00
В том числе:		
акции	0,043	0,84
облигации	5,097	99,14
из них:		
государственные ценные бумаги в национальной валюте	0,007	0,14
государственные ценные бумаги в иностранной валюте	3,957	76,96
облигации Национального банка Республики Беларусь	0,128	2,49
облигации местных займов	0,051	0,99
дисконтные и процентные биржевые облигации	0,347	6,74
корпоративные	0,610	11,861

Таким образом, можно сделать вывод: фондовый рынок Беларуси находится в зачаточном состоянии. Для решения проблемы неразвитости фондового рынка Беларуси необходимо выполнение множества условий (отмена преимущественного права исполкомов на покупку акций, повышение уровня открытости рынка, финансовой грамотности его участников и др.), в том числе тех, создание которых благоприятно скажется на инвестиционном климате Беларуси (уменьшение зависимости белорусской экономики от России, снижение политических рисков в стране и т.д.) [5, с. 4–9; 6, с. 15–17; 7, с. 145–153].

Источники

1. Смольникова, М. Э. Роль фондового рынка в экономике / М. Э. Смольникова // Символ науки. — 2016. — № 5. — С. 198–199.
2. Филатова, Т. В. Фондовый рынок и его роль в финансировании экономики РФ [Электронный ресурс] / Т. В. Филатова, А. И. Дунаева, Н. О. Удачин // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». — 2014. — № 3. — Режим доступа: naukovedenie.ru/PDF/138EVN314.pdf.
3. Крук, Д. Экономический рост в Беларуси: идентификация барьеров и выбор приоритетов / Д. Крук // Банк. весн. — 2020. — С. 15–21.
4. Объемы торгов на фондовом рынке за 2020 г. [Электронный ресурс] // ОАО «Белорусская валютно-фондовая биржа». — Режим доступа: <https://www.bcse.by/ru/overcountermarket/trade/0>. — Дата доступа: 01.05.2021.

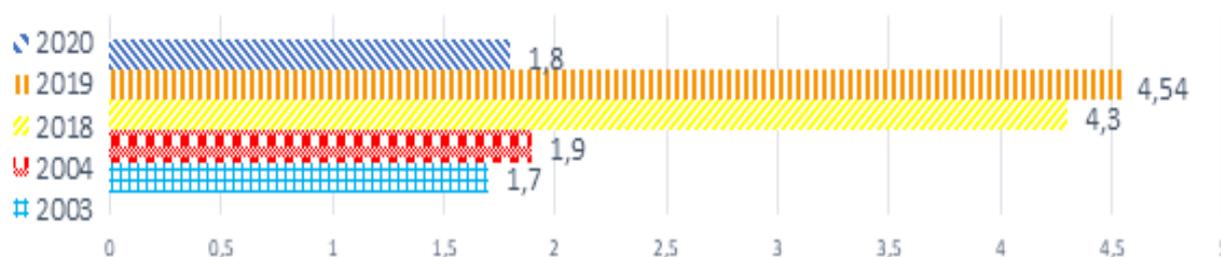
5. *Ильич, А. В.* Анализ тенденций развития рынка акций в Республике Беларусь и оценка его эффективности / А. В. Ильич // Науч. стремления. — 2015. — № 13. — С. 28–31.
6. *Авилкина, М. А.* Фондовый рынок Республики Беларусь: проблемы и перспективы развития на современном этапе [Электронный ресурс] / М. А. Авилкина // Полоц. гос. ун-т. — Режим доступа: <https://bib.psu.by:8080/handle/123456789/3742>. — Дата доступа: 10.04.2021.
7. *Дубровник, А. А.* Белорусская фондовая биржа и этапы ее становления / А. А. Дубровник, И. В. Журавский // Науч. стремления. — 2015. — № 13. — С. 25–27.

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ПАССАЖИРСКИЕ АВИАПЕРЕВОЗКИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

С ростом глобализации экономических и социальных процессов, связанных в том числе с повышением мобильности населения, происходит закономерное ежегодное увеличение спроса на авиауслуги. Однако пандемия 2020 г. в мире внесла свои изменения в деятельность авиакомпаний.

Целью работы является анализ изменений в авиационной отрасли вследствие пандемии COVID-19.

По данным Международной ассоциации воздушного транспорта (IATA), из-за карантинных мер количество авиапассажиров в 2020 г. составило всего 40 % от их количества в 2019 г., что сопоставимо с показателями 2003 и 2004 гг. (см. рисунок) [1].



Динамика изменения численности перевезенных авиапассажиров, млрд чел.

Совокупный чистый убыток авиационной индустрии по итогам 2020 г. составил 118,5 млрд дол. США. При этом самые большие убытки понесли авиакомпании в Северной Америке (45,8 млрд дол. США), Азиатско-Тихоокеанском регионе (31,7 млрд дол. США) и Европе (26,9 млрд дол. США) [1]. Стоит отметить, что авиакомпаниям помогла финансовая поддержка в размере 173 млрд дол. США со стороны правительств. Например, авиакомпании США запросили у Вашингтона 50 млрд дол. в виде грантов и займов и десятки миллиардов долларов в виде налоговых льгот.

Чтобы удержаться на плаву, авиакомпании соревнуются в изобретательности, предлагая пассажирам новые услуги. Например, Singapore Airlines предоставила обед на борту авиалайнера, экскурсию по учебным объектам авиакомпании и доставку на дом бортового питания; EVA Air организовала полеты в никуда, в ходе которых самолет движется по кольцевому маршруту с посадкой в аэропорту вылета; China Airlines запустила детские рейсы, во время которых маленькие гости могут попробовать себя в роли членов экипажа.

Прогнозируется, что ограничения на международное авиасообщение будут сняты полностью не раньше лета 2021 г. — к этому моменту количество пассажиров вырастет до 2,8 млрд, а объем поступлений увеличится до 459 млрд дол. США [1]. Однако власти будут вынуждены и дальше поддерживать авиаотрасль таким образом, чтобы у авиакомпаний не росла долговая нагрузка. Этого можно достичь путем введения субсидированных авиабилетов.

Пандемия оказала значительное влияние на авиаотрасль в Беларуси. По итогам 2020 г. белорусская авиакомпания «Белавиа» понесла убытки в размере 92 млн руб. Количество перевезенных авиапассажиров в Республике Беларусь составило 1,9 млн чел., что на 53,7 % меньше, чем в 2019 г. (4,1 млн чел.). Таким образом, пандемия вернула авиаотрасль Беларуси к объемам 2013 и 2014 гг. — тогда аэропорт обслужил соответственно чуть более 1,6 и 2,0 млн чел. [2].

Для того чтобы выйти из кризисной ситуации, белорусской авиационной отрасли целесообразно предложить следующие современные услуги: организация праздничных мероприятий на бортах самолетов; предоставление в аренду имеющихся в собственности аэропорта видов транспорта; проведение экскурсий по самолету и кабине пилота; предоставление населению платных услуг по обучению иностранным языкам. Со стороны государства было бы рационально ввести финансовую поддержку в виде льготного кредитования.

Источники

1. Ежегодный обзор [Электронный ресурс] // Международная ассоциация воздушного транспорта (IATA). — Режим доступа: <https://www.iata.org/en/publications/annual-review/>. — Дата доступа: 28.02.2021.

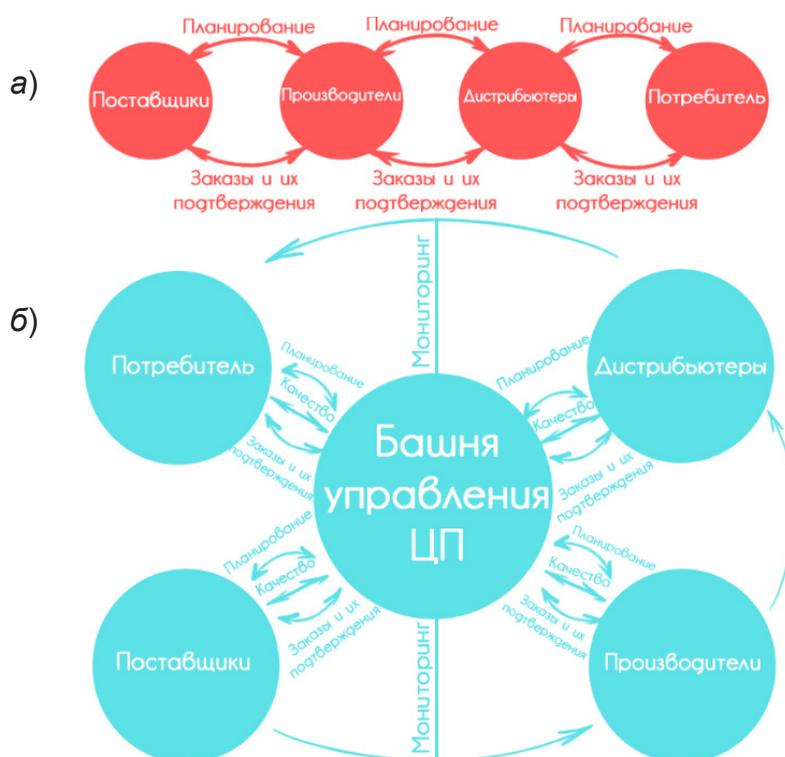
2. Итоги работы национального аэропорта [Электронный ресурс] / Национальный аэропорт Минск. — Режим доступа: <https://airport.by/press-sluzba/news/nacionalnyj-aeroport-minsk-podvel-itogi-raboty-za-2020-god>. — Дата доступа: 02.03.2021.

ЦЕПОЧКА ПОСТАВОК 4.0 И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ГЛОБАЛЬНЫЕ ЦЕПОЧКИ СОЗДАНИЯ СТОИМОСТИ

Актуальность темы обусловлена тем, что в современном мире на глобальные цепочки создания стоимости (ГЦСС) приходится 70 % мировой торговли, что делает крайне важным исследование их изменений. Цепочка поставок (ЦП) и ГЦСС понятия смежные. Цепочка поставок — это управление процессом создания товара, направленное на наиболее эффективное использование ресурсов и сокращение издержек. ГЦСС связаны с деятельностью, которая добавляет стоимость продукту с учетом стран, задействованных в этом процессе.

В данной работе рассматривается ЦП 4.0. Под ней понимают либо новую технологию менеджмента поставок, либо совокупность современных технологий, которые используются для создания продукта в результате менеджмента поставок.

В классической ЦП информация о деятельности каждого звена передается лишь соседним участникам. Концепция ЦП 4.0 имеет абсолютно другую структуру. Структуры классических ЦП и ЦП 4.0 отображены на рисунке.



Структура цепочки поставок:
а — классическая, б — 4.0

Источник: [2].

В ЦП 4.0 информацией о том, какие процессы происходят в каждом из звеньев, владеют все участники, причем информирование происходит без временных издержек. В ней появляется новый элемент — башня управления ЦП. Это центр, куда поступают данные и где их анализируют и строят прогнозы. Анализ информации помогает предугадывать неблагоприятные события и предотвращать их [2]. ЦП 4.0 оказывает влияние не только на ГЦСС, но и на ее составляющие — потребителей и рабочих.

Потребители становятся более информированными о характеристиках товара (влияют технологии отслеживания грузов, QR-кодов и др.); покупки — более персонализированными (сервисы предугадывают, что нужно потребителю); сокращается время, которое люди тратят на совершение покупок (становятся пространственными онлайн-магазины).

Благодаря ЦП 4.0 наблюдается рост занятости в сфере доставки, в электронной коммерции, сферах хранения, розничной внемагазинной торговли (как результат появления сервисов доставки), а также в сфере перевозок и транспортировок товаров (более чем на 35 % за 5 лет) [1].

Происходит ряд процессов: сокращение звеньев ГЦСС (из-за автоматизации производства), усиление процесса решоринга, снижение затрат на отслеживание продукции, усиление неравенства между странами (в развитых странах новые технологии внедряются быстрее), рост качества продукции (у производителей появляется больше возможностей проводить многоэтапную обработку продукции), увеличение количества финансовой и логистической информации.

Влияние ЦП 4.0 на ГЦСС и составляющие цепи нельзя оценить как положительное или отрицательное. Процессы, происходящие в цепи, изменяют мировую торговлю. Чтобы снизить негативное влияние, стоит начать с поддержки развивающихся стран.

Источники

1. Global value chain development report 2019. — Switzerland : The World Trade Organization. — 2019. — 196 p.
2. *Schrauf, S.* Industry 4.0 & How digitization makes the supply chain more efficient, agile, and customer-focused / S. Schrauf, P. Bertram. — PwS, 2016. — 32 p.

ТРАНСМИССИОННЫЙ МЕХАНИЗМ МОНЕТАРНОЙ ПОЛИТИКИ БЕЛАРУСИ

Импульсы денежно-кредитной политики ввиду наличия номинальных жесткостей в экономике влияют на макроэкономические переменные через совокупность каналов, формирующих трансмиссионный механизм монетарной политики.

Целью данной работы является анализ процентного, кредитного и валютного каналов трансмиссионного механизма Беларуси с помощью модели SVAR.

В модель включены стационарные значения циклических компонент исходных данных. В ней отсутствует автокорреляция остатков, все обратные корни характеристического AR полинома по модулю меньше единицы.

По итогам анализа каналов монетарной трансмиссии с помощью функций импульсных откликов и декомпозиции дисперсии ошибки прогноза были получены следующие результаты.

Повышение ставки МБК на 7 пунктов в анализируемом квартале приводит к уменьшению денежной массы на 5,83 % в следующем за ним квартале. Воздействие остается значимым в течение трех последующих кварталов. Происходит удорожание национальной валюты в текущем квартале на 14,8 % без значимого воздействия в последующие периоды. Реакция выпуска статистически значима только в анализируемом квартале: шок ставки МБК ведет к падению выпуска на 13,6 %. Выявлено существенное влияние шока ставки МБК на инфляцию. Она замедляется на 8,41 %, отклики значимы в течение 3 кварталов.

Шок денежной массы, составляющий 11 % в анализируемом квартале, приводит к обесцениванию национальной валюты в этом же периоде на 21,3 %. При анализе влияния шока денежной массы на инфляцию наблюдается «загадка цен» (price puzzle): увеличение денежной массы в текущем квартале приводит к снижению инфляции в следующем квартале, что может быть вызвано большой долей валютной составляющей, а также реакцией монетарных властей. В соответствии с декомпозицией дисперсии ошибки прогноза выявлен неполный эффект переноса ставок денежного рынка на финансовый рынок.

Обесценение обменного курса в анализируемом квартале на 20 % приводит к падению импорта на 7,44 % и выпуска на 10,44 % в этот же период. Инфляция увеличивается на 3 пункта. Реакция экспорта статистически незначима на всем диапазоне. Это свидетельствует о сильном балансовом эффекте и эффекте переноса и слабом влиянии эффекта межвременного замещения.

Таким образом, исследуемые каналы являются значимыми, однако функционируют с ограничениями. Длительность откликов монетарной политики не превышает трех кварталов. Шоки обменного курса способны оказывать существенное влияние на выпуск и инфляцию.

Имеется ряд факторов, ограничивающих функционирование монетарной трансмиссии. Среди них можно выделить высокий уровень долларизации кредитов и депозитов, подверженность экономики шокам со стороны внешнего сектора, высокий уровень концентрации банковского капитала, слабую развитость финансового рынка.

Секция 3

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ФИНАНСОВОГО МЕХАНИЗМА: ПРОБЛЕМЫ БЮДЖЕТА И ФИНАНСОВ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Е.И. Барановская

Научный руководитель — доктор экономических наук Т.А. Верезубова

БГЭУ (Минск)

ТЕНДЕНЦИИ БЕЛОРУССКОГО РЫНКА ЛИЗИНГА в 2020 г.

В настоящее время лизинг рассматривается как эффективный способ финансирования, который обычно выгоден предприятию, когда оно не располагает необходимыми средствами для капиталовложений в оснащение производства.

В тяжелых условиях ведения бизнеса, возникших в 2020 г., на рынке лизинга объем нового бизнеса составил 2,5 млрд руб., что по среднему курсу составило 899 млн евро. В связи с рисками и сложностями объемы по сравнению с 2019 г. уменьшились в рублях на 7,28 %, в евро — на 22 %. Заключено около 126,84 тыс. новых договоров лизинга (на 54,31 % меньше показателя 2019 г.). Общая суммарная стоимость договоров — 3621 млн руб., что на 4,4 % меньше показателя 2019 г. Величина прибыли лизинговых компаний составила 230,3 млн руб. — на 106,73 % выше значения 2019 г., однако уровень просроченной задолженности остался низким вопреки увеличению до 4,014 % [1, с. 49–69; 2, с. 47–56].

Работа лизингового бизнеса в условиях коронавируса внесла свои коррективы в результаты деятельности. Во-первых, в состоянии неустойчивого функционирования многие компании занимались поиском способов для избежания ситуаций падения лизингового портфеля, осуществляли перенос платежей и их отсрочку. Во-вторых, строгая изоляция в иностранных компаниях привела

к временной остановке производства, что сказалось, например, на отсутствии автомобилей у автодилеров.

Кроме того, банки отказываются кредитовать небольшие частные лизинговые компании либо выставляют условия, из-за которых те обращаются за финансированием на внешние рынки. К тому же крупные банки увеличивают ставку по лизинговому кредиту, которая составила бы 9–10 %, в то время как по иному кредиту — 5 %. Сложность фондирования лизинговой деятельности обусловлена сильной взаимосвязью лизинговых компаний и банков. Фактически большинство банков страны располагают своей лизинговой компанией и не предоставляют фондирования независимым участникам, что негативно влияет на потенциал деятельности. Если данная тенденция — прямая зависимость от банков — продолжит сохраняться, то рынок лизинга может остаться в одной точке развития.

Чтобы найти способы решения имеющихся проблем, происходит постоянное совершенствование имеющихся бизнес-моделей. Национальным банком предложено финансирование лизинговых компаний за счет физических лиц, которые могут предоставлять денежные средства в качестве заемных для удовлетворения потребностей лизингового бизнеса при нехватке средств для реализации проектов. Данное предложение находится на сегодняшний день на стадии обсуждения и внесено для рассмотрения Президенту Республики Беларусь. В случае его принятия данная форма финансирования будет менее затратная, к тому же скорость продвижения и издержки будут ниже, чем по простым и токенизированным облигациям [3].

Таким образом, несмотря на сложности в работе 2020 г., наблюдаются эффективные действия по улучшению работы организационных структур, устранению пробелов в нормативном правовом регулировании лизинговой деятельности, а также нахождение альтернативных способов финансирования бизнеса.

Источники

1. *Шиманович, С. В.* Белорусский рынок лизинга. Обзор 2020 г. / С. В. Шиманович, А. И. Цыбулько. — Минск : УП «Энциклопедикс», 2021. — 160 с.
2. *Шиманович, С. В.* Белорусский рынок лизинга. Обзор 2019 г. // С. В. Шиманович, А. И. Цыбулько. — Минск : УП «Энциклопедикс», 2020. — 106 с.
3. Национальный банк Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.nbrb.by>. — Дата доступа: 10.05.2021.

СОЦИАЛЬНАЯ ЗАЩИТА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И ПРОБЛЕМЫ ЕЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ

Согласно Конституции, Республика Беларусь имеет статус социального государства, что подразумевает высокие социальные расходы на нужды общества. Следовательно, успешное развитие нашей современной экономики невозможно без поворота к нуждам и потребностям человека.

В Республике Беларусь разработана стратегия формирования единой адресной социальной помощи населению, основной целью которой является защита наиболее уязвимых категорий общества от неблагоприятных последствий рыночных преобразований.

За годы своей независимости Республика Беларусь не допустила значительных негативных явлений в социальной сфере. Однако нельзя не отметить ряд проблем, которые существуют на данный момент.

Действующая в Республике Беларусь социальная система предполагает наличие значительного числа работающих людей трудоспособного возраста, выплачивающих обязательные взносы в систему социального страхования. В условиях депопуляции населения эффективность данной системы попадает под сомнение. Следствие этого — низкие пенсии, льготы и пособия для многодетных, неполных семей, инвалидов и безработных.

Одной из главных проблем социальной защиты населения является заработная плата «в конвертах», которая препятствует эффективному и правильному функционированию системы.

Стоит отметить наличие такой проблемы, как равные социальные выплаты в отдельности и многодетным, и неполным семьям, т.е. семьи с доходом, позволяющим удовлетворять собственные потребности, получают идентичные и равнозначные льготы и пособия, как и малоимущие семьи.

Решениями данных проблем являются:

1) создание условий, способствующих увеличению численности рабочей силы государства, за счет развития образования, медицины, повышения уровня жизни, в первую очередь для сокращения количества выбывающих лиц трудоспособного возраста из страны;

2) реформирование пенсионного обеспечения, исходя из зарубежного опыта — введение третьего накопительного уровня распределительной системы (негосударственных пенсионных фондов), а также внедрение предоставления

банковских депозитных счетов для самостоятельного отчисления гражданами средств на пенсионное страхование и формирование пострабочего бюджета;

3) искоренение случаев выдачи заработной платы «в конвертах» на основе зарубежного опыта методом поощрения за сообщение о налоговых нарушениях;

4) оказание адресной помощи, основанной на перераспределении выплат, в первую очередь тем, кто в этом имеет необходимость, т.е. с учетом совокупного размера заработной платы семьи.

Внедрение вышеперечисленных решений основных проблем социальной сферы Республики Беларусь позволит сформировать развитую, эффективную и адаптированную к новым демографическим, социальным и экономическим реалиям социальную защиту.

Источники

1. Министерство труда и социальной защиты Республики Беларусь: аналитические и статистические статьи [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.mintrud.gov.by/> ru. — Дата доступа: 28.03.2021.

2. Министерство финансов Республики Беларусь: аналитические и статистические статьи [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.minfin.gov.by/>. — Дата доступа: 28.03.2021.

3. Национальный статистический комитет Республики Беларусь: аналитические и статистические статьи [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/>. — Дата доступа: 28.03.2021.

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПОЛИТИКА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ И НАПРАВЛЕНИЯ ЕЕ РАЗВИТИЯ

Важнейшей задачей государственной инвестиционной политики Республики Беларусь является привлечение и разработка мер стимулирования направления инвестиционных ресурсов, в том числе зарубежных, в приоритетные для экономики нашей страны сферы деятельности.

Для оценки эффективности инвестиционной политики Беларуси и определения ее основных направлений развития проведем сравнительный анализ инвестиций в основной капитал и прямых иностранных инвестиций (ПИИ) в реальный сектор экономики Беларуси и Литвы. Литва была выбрана исходя из такого экономического показателя, как объем ВВП, который в 2020 г. составил 48,7 млрд евро, что приблизительно равно объему ВВП Беларуси (53 млрд евро).

На основании анализа внутренних инвестиций в основной капитал можно увидеть их положительную динамику как в Беларуси, так и в Литве по итогам 2019 г. При этом объем внутренних инвестиций в основной капитал в Литве значительно меньше, чем в Беларуси, что говорит о повышенной эффективности инвестиционной деятельности и инвестиционной активности субъектов хозяйствования в нашей стране.

Необходимо подчеркнуть, что объем прямых иностранных инвестиций в Литве примерно в 2 раза больше, чем в Беларуси. В период с 2016 по 2018 г. наблюдался рост ПИИ, однако в 2019 г. зафиксирован спад инвестиционного интереса по сравнению с предыдущим годом в обеих странах.

Ключевыми инвесторами Республики Беларусь являются Российская Федерация (45,1 % всех поступивших инвестиций в 2019 г.), Соединенное Королевство Великобритании и Северной Ирландии (18 %), Республика Кипр (7,6 %). При этом эти страны остаются постоянными инвесторами уже на протяжении нескольких лет. Что касается Литвы, то наибольшие инвестиции были сделаны шведскими (16,8 % общего объема ПИИ), эстонскими (14,9 %), голландскими (14 %), немецкими (7,4 %), кипрскими (7,1 %) и польскими (5,7 %) инвесторами [1, 2].

Также одним из критериев эффективности инвестиционной политики является положение страны в международных рейтингах. В рейтинге Doing Business, который учитывает условия, созданные для ведения бизнеса, наша страна находится на 49-й позиции, в то время как Литва занимает 11-е место. В мировом рейтинге инвестиционной привлекательности International Business Compass 2018

наша страна находится на 80-м месте, а Литва вошла в список 20 самых привлекательных стран Европы и заняла 16-е место.

С учетом проведенных межстрановых сопоставлений было выявлено, что Литва является примером успешного привлечения прямых иностранных инвестиций. Следовательно, в перспективе Беларуси необходимо перенять опыт Литвы в области инвестиционной деятельности: привлекать большее число инвесторов путем различных поощрительных программ; смягчать систему налогообложения инвесторов; уделять немалое внимание развитию новых отраслей в экономике; улучшать позиции Беларуси, связанные с защитой прав собственности инвесторов.

Успешное осуществление данных мер поможет повысить эффективность привлечения инвестиций в экономику Республики Беларусь, активизировать инвестиционную деятельность и заложить основу для преодоления существующих проблем по реализации ее инвестиционной политики.

Источники

1. Lithuania in Figures 2020 [Electronic resource] // The Lithuanian Department of Statistics. — Mode of access: <https://osp.stat.gov.lt/services-portlet/pub-edition-file?id=35740>. — Date of access: 02.04.2021.

2. Экономическая статистика [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/>. — Дата доступа: 02.04.2021.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ РЫНКА КРИПТОВАЛЮТ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Рост рынка криптовалют и его перспективы — это одна из главных тем для дискуссий в среде экономистов на протяжении последнего десятилетия. Многократный подъем цен на цифровые активы, начавшийся с середины 2020 г., привлекает внимание крупных институциональных инвесторов, транснациональных компаний и государственных финансовых институтов. В связи с этим актуальным становится вопрос о государственном регулировании данного рынка, в частности в сфере налогообложения.

Главные преимущества цифровых валют по сравнению с фиатными — это ограниченность предложения, децентрализованность, анонимность, высокая прибыльность и инвестиционная привлекательность. Именно эти факторы обуславливают приток все больших финансовых ресурсов на их рынок и, как следствие, рост их стоимости и формирование на данном рынке полноценных денежных отношений. Так, первая криптовалюта биткоин с марта 2020 г. по март 2021 г. выросла в цене в 12 раз с 4200 до 50 000 дол. США, и ее капитализация превысила 1 трлн дол. США. Рыночная капитализация всего рынка криптовалют выросла за тот же период в 7 раз — с 185 млрд до 1,25 трлн дол. США.

Однако если налоговое законодательство не предусматривает ограничений, то такие нерегулируемые денежные отношения могут быть использованы в противоправных целях, например, для легализации средств, полученных преступным путем, или осуществления коррупционных сделок. Эти причины обусловили повышенный интерес к рынку криптовалют со стороны регуляторов, и в первую очередь началась проработка вопросов налогообложения.

Следует отметить, что в Российской Федерации граждане обязаны декларировать данные о поступлении цифровых активов, если операции с ними за год превысили сумму 600 тыс. руб., и уплачивать подоходный налог 13 %. В Японии применяется прогрессивный подоходный налог (ППН) в размере 5–45 %. В США используется ППН (10–37 %) и налог на прирост капитала (0–20 %) [1].

В Республике Беларусь в соответствии с Декретом Президента Республики Беларусь от 21 декабря 2017 № 8 «О развитии цифровой экономики» до 2023 г. майнинг не облагается налогами, если он осуществляется одним физическим лицом с использованием собственного капитала и в личных целях [2]. Налогообложение коммерческих предприятий проводят в рамках их стандартной деятельности.

Мы считаем, что в Республике Беларусь для развития рынка криптовалют и устранения возможных негативных последствий необходимо:

- продлить налоговые льготы для физических лиц по операциям с криптовалютами до 2049 г. и создать налоговые преференции для криптобирж с целью увеличения их количества, развития конкуренции и прозрачности на данном рынке;

- разработать программу стимулирования создания майнинговых ферм вблизи БелАЭС путем отмены земельного налога, налога на недвижимость и НДС на электроэнергию для прилегающей территории радиусом в 25 км (с целью минимизации затрат на передачу электроэнергии);

- установить единый налог на прибыль в размере 5 % для организаций, зарегистрировавшихся на данной территории, и 10 % для остальных организаций, занимающихся майнингом.

Внедрение предложенных мер будет способствовать устойчивому и быстрому росту рынка криптовалют в Республике Беларусь, созданию новых предприятий и рабочих мест, росту доходов населения, росту потребления и, как следствие, росту поступлений косвенных налогов в бюджет, что положительно скажется на развитии экономики и на росте благосостояния населения.

Источники

1. Налогообложение операций с криптовалютой в мире [Электронный ресурс] // International Wealth. — Режим доступа: <https://internationalwealth.info/cryptocurrency/nalogo-oblozhenie-operacij-s-kriptoaljutoj-v-mire-gajd/>. — Дата доступа: 27.02.2021.

2. Где хранить криптовалюту: налогообложение криптовалют в разных странах [Электронный ресурс] // Хабр. — Режим доступа: <https://habr.com/ru/post/484076/>. — Дата доступа: 28.02.2021.

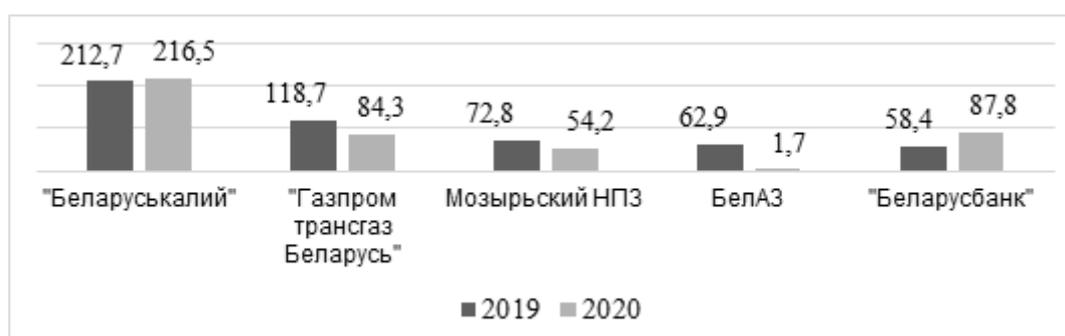
НАЛОГ НА ПРИБЫЛЬ: УСИЛЕНИЕ РОЛИ В ДОХОДНОЙ БАЗЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Налог на прибыль — важный инструмент налогового регулирования. Его использование позволяет государству оказывать влияние на инвестиционные потоки и обеспечивать высокую долю доходов в бюджете.

Однако практика его применения в Республике Беларусь показывает, что данный источник государственных доходов относительно невысок. На протяжении 2016–2019 гг. удельный вес поступлений по налогу на прибыль в общей сумме доходов консолидированного бюджета страны колебался в пределах от 9,0 % (2566,3 млн руб.) в 2016 г. до 10,4 % (4076,5 млн руб.) в 2019 г. Несмотря на наметившуюся положительную тенденцию роста поступлений, в 2020 г. бюджет существенно недополучил налога на прибыль, доля которого в общем объеме доходной базы составила 8,0 % (3146,1 млн руб.) [1].

Резкое сокращение поступлений доходов от налога на прибыль обусловлено снижением экономической активности субъектов хозяйствования, которое вызвано сокращением поставок российской нефти, используемой предприятиями для переработки на целевые продукты, а также последствиями негативной эпидемиологической ситуации в мире, которая существенно ограничила приток капитала в страну, экспорт продукции и отразилась на спросе населения на продукцию внутреннего рынка.

За 2020 г. количество убыточных предприятий увеличилось на 27,8 %; особенно ощутимо для бюджета было снижение доходов белорусских предприятий — лидеров по налогу на прибыль, к числу которых относятся следующие ОАО: «Беларуськалий», «Газпром трансгаз Беларусь», Мозырьский НПЗ, БелАЗ, «Беларусбанк» (см. рисунок). Сокращение прибыли организаций естественным образом отразилось на размерах налога на прибыль [2].



Налог на прибыль, уплаченный предприятиями-лидерами, млн руб.

Для улучшения сложившейся ситуации считаем необходимым:

1) наладить и поддерживать Беларусь внешнеэкономическое сотрудничество на взаимовыгодных условиях со странами, которые выступают потенциальными поставщиками нефти и газа для белорусских предприятий нефтяной промышленности: Азербайджаном, Казахстаном, Литвой, Арменией, поставлять продукцию ОАО «БелАЗ» странам-партнерам на условиях отсрочки платежа и по льготным ценам, что позволит увеличить объемы реализации произведенной продукции и в будущем обеспечить дополнительные поступления в бюджет налога на прибыль;

2) предоставлять белорусским организациям налоговый кредит в размере 20 %-ой прибыли, полученной от капиталовложений в энергетическое оборудование, используемое для производства энергоносителей;

3) снизить временно повышенную ставку налога на прибыль для оператора по обязательному оказанию универсальных услуг электросвязи и операторов сотовой связи с 30 до 20 %, так как высокая ставка налога в телекоммуникационной и IT-отраслях ведет к ухудшению инвестиционного климата для ведения бизнеса, развития информационных технологий и начатой цифровой трансформации, что негативно скажется на поступлении в бюджет налога на прибыль в перспективе.

Источники

1. Пресс-релизы об исполнении бюджета [Электронный ресурс] // Министерство финансов Республики Беларусь. — Режим доступа: <http://www.minfin.gov.by/>. — Дата доступа: 27.02.2021.

2. *Ермак, Д.* Кто есть кто для бюджета / Д. Ермак // Финансы, учет, аудит. — 2020. — № 5. — С. 27–32.

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАСХОДОВ ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТА БЕЛАРУСИ

Активизация роли и расширение функций современного государства требуют увеличения государственных расходов. Однако Республика Беларусь столкнулась с проблемой ограниченности финансовых ресурсов в связи со сложностью обеспечения адекватного роста доходов.

В настоящее время в экономике Республики Беларусь отмечается ряд негативных тенденций: замедляется темп роста ВВП и объемов производства продукции, снижаются объемы внешней торговли, сокращается размер прибыли субъектов хозяйствования и доходов бюджета. В таких условиях выполнение бюджетных обязательств становится возможным только на основе повышения эффективности бюджетных расходов.

Одним из наиболее перспективных направлений повышения эффективности использования финансовых ресурсов государства является метод бюджетирования, ориентированный на результат (БОР).

Основными особенностями БОР являются следующие: планирование осуществляется на 3–5 лет; планирование носит программно-целевой характер, связанный с представлением программ бюджетополучателями; используется контрактная форма финансирования с выделением бюджетных средств в зависимости от результатов; используется количественный анализ, метод «издержки-выгоды»; осуществляется управление результатами; определяется степень реализуемости проектов; осуществляется внутренний контроль, усиление ответственности бюджетополучателей [1, с. 75–78].

Опыт стран, которые используют бюджетирование в сфере государственных финансов (Канада, США, Австралия, Нидерланды), свидетельствует, что данный метод позволяет улучшить подходы к решению следующих задач:

- 1) предоставление государством населению именно тех общественных благ и услуг, которые в наибольшей мере отвечают потребностям общества и характеризуются наивысшими показателями социальной эффективности при заданных ресурсных ограничениях;
- 2) переход на программно-целевое бюджетирование, чтобы отказаться от многих видов расходов, осуществляемых по инерции, без социально-экономического обоснования;
- 3) выбор решений с учетом не только текущих, но и более отдаленных последствий;

4) усиление ответственности министерств за конечный результат, достижение конкретных качественных показателей;

5) повышение обоснованности решений о направлениях государственных расходов, уменьшение расходов без сокращения программы.

Программно-целевое управление государственными расходами и соответствующее ему БОР способны повысить эффективность государственных расходов за счет концентрации ресурсов на приоритетных для общества направлениях, обеспечить тесную связь расходов государства с достижением конкретных результатов.

Источники

1. *Мельникова, Н. А.* Основные направления по совершенствованию бюджетной и налоговой политики Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Н. А. Мельникова // Формирование макро- и микроэкономических механизмов монетарно-финансовой политики для эффективного функционирования современных интеграционных систем : сб. науч. ст. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: Н. А. Мельникова, Т. Г. Струк. — Минск, 2018. — Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/196008>. — Дата доступа: 30.03.2021.

СТРАХОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ РИСКОВ

Общество и экономика в настоящее время развиваются в условиях активного применения информационных технологий. По мере их использования увеличивается объем аккумулируемой информации. Это ведет к необходимости обеспечения ее защиты. Ежегодно увеличивается число кибератак, в результате которых происходит потеря конфиденциальных данных. Так, 3 марта 2021 г. произошла утечка данных около полумиллиарда пользователей Facebook. Данная хакерская атака затронула интересы пользователей из 106 стран. Одним из возможных способов снижения информационных рисков является их страхование. Опрос контакт-центров страховых организаций о возможности страхования информационных рисков в Республике Беларусь показал, что большинство страховых организаций страны осуществляют лишь страхование имущества и банковских платежных карточек.

IT-компании используют резервное копирование информации, поэтому данный вид страхования необходим. Сфера информационных рисков значительно шире, так как она включает в себя и неправомерное использование утерянной информации. Большинство интернет-магазинов позволяют клиенту привязать свою банковскую платежную карту к аккаунту на сайте. Однако в этом случае увеличивается риск кражи его данных.

По данным Следственного комитета Республики Беларусь, в период с 2018 по 2019 гг. увеличилось на 111 % количество случаев неправомерного списания денежных средств с банковских счетов в результате похищения данных владельцев банковских платежных карточек. Так, с января по октябрь 2019 г. было похищено 6,1 млн руб. Лишь 64,9 % этой суммы было возвращено владельцам. В настоящее время Республика Беларусь занимает 35-е место из 75 по кибербезопасности в рейтинге, составленном британской исследовательской компанией Comparitech.

В Республике Беларусь отдельные виды информационных рисков включены в договор страхования имущества юридических лиц, банковских платежных карт и др. По добровольному страхованию имущества юридических лиц сумма начисленных взносов возросла с 21,7 млн руб. в 2010 г. до 284,6 млн руб. в 2019 г.; по страхованию предпринимательских рисков — с 12,7 млн руб. в 2010 г. до 33,1 млн руб. в 2019 г.; по страхованию банковских платежных карточек — с 0,7 млн руб. в 2014 г. до 1 млн руб. в 2019 г. [1].

Развитие информационных рисков сдерживается рядом факторов: ограничен объем статистической информации по данным видам рисков; недостаточно развита страховая экспертиза в данной сфере; существует повышенный риск нарушения устойчивости страхового портфеля страховщика; не сформирован отложенный механизм урегулирования убытков.

Необходимость страхования информационных рисков с каждым годом будет усиливаться по мере развития информационных технологий. Для более активного развития страхования информационных рисков в стране необходимо: сформировать единую статистическую базу данных по фактам утечки информации; разработать отдельные правила страхования информационных рисков с небольшим объемом страховой защиты; провести мероприятия, направленные на снижение частоты возникновения информационных рисков; разработать программы перестраховочной защиты [2].

Источники

1. Страховой рынок Республики Беларусь 2018 год : сборник / Белорусская ассоциация страховщиков ; сост.: Е. М. Шанина, Н. Г. Шавлюга. — Минск : ИВЦ Минфина, 2019. — 88 с.
2. *Зайцева, М. А.* Развитие страхования информационных рисков в Республике Беларусь / М. А. Зайцева, Н. С. Ананенко // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы XIV междунар. науч.-практ. конф., Минск, 20 мая 2021 г. / Белорус. гос. экон. ун-т. — Минск, 2021.

ПОДОХОДНЫЙ НАЛОГ С ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ: ОПТИМИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ВЫЧЕТОВ

Подходный налог с физических лиц обеспечивает существенную долю поступлений прямых налогов в бюджет. Делается это с определенной целью — сформировать бюджет государства, который будет направлен на улучшение и развитие всех сфер жизни населения. Удельный вес подоходного налога с физических лиц в доходах бюджета в 2019 г. составил 22,1 % (5915,7 млн руб.), а в 2020 г. — 24,6 % (6669,5 млн руб.) [1].

Согласно белорусскому законодательству, в государственную казну удерживается, как правило, 13 % получаемого гражданином дохода. Очевидно, что чем выше зарплата, тем больший налог необходимо заплатить. Однако существуют установленные государством льготы — налоговые вычеты (ст. 164, 165, 166 НК Республики Беларусь), грамотное использование которых поможет сократить расходы физического лица, поскольку они уменьшают налогооблагаемый доход и, соответственно, уменьшают сумму подоходного налога [2].

При определении размера налоговой базы в соответствии с п. 3 ст. 156 Особенной части Налогового Кодекса Республики Беларусь плательщик имеет право применить следующие социальные вычеты в сумме, уплаченной плательщиком в течение налогового периода: за свое обучение в учреждениях образования Республики Беларусь; за обучение лиц, состоящих с ним в отношениях близкого родства; страховым организациям Республики Беларусь в качестве страховых взносов по договорам добровольного страхования жизни и дополнительной пенсии, заключенным на срок не менее трех лет, а также по договорам добровольного страхования медицинских расходов за лиц, состоящих с ним в отношениях близкого родства [2].

Для упрощения и ускорения оформления социального вычета на иждивенцев, к которым относятся обучающиеся старше 18 лет, актуальным решением стало бы создание базы, где в электронном виде можно было бы получить справку о том, что лицо является обучающимся и получает в дневной форме первое профессионально-техническое, среднее специальное или высшее образование, с указанием периода, в течение которого это лицо является обучающимся, родителям этого лица.

Также является актуальным вопрос о возможности оптимизации права физических лиц на применение социального налогового вычета по подоходному налогу в сумме расходов на оплату медицинской помощи [1].

Предоставление социального вычета в сумме платных медицинских услуг (анализы, УЗИ и пр.) является весьма логичным. Гражданин самостоятельно готов заплатить за необходимые лечебные процедуры и добровольно оплатить платные медицинские услуги, в том числе и в государственных медицинских учреждениях. Введение медицинских социальных вычетов для налогоплательщиков является более чем оправданным, поскольку позволит фактически вернуть часть средств за оплату медицинских услуг и простимулировать население использовать платные медицинские услуги, чтобы сократить расходы государства на бесплатную медицину.

Источники

1. *Артемова, И.* Практика налогообложения физических лиц в развитых странах [Электронный ресурс] / И. Артемова // Клерк. — Режим доступа: <https://www.klerk.ru/buh/articles/255343/>. — Дата доступа: 02.04.2021.

2. Налоговый кодекс Республики Беларусь (Особенная часть) [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь : 29 дек. 2009 г., № 71-З : принят Палатой представителей 11 дек. 2009 г. : одобр. Советом Респ. 18 дек. 2009 г. : в ред. Закона Респ. Беларусь от 30.12.2018 // Консультант-Плюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2021.

ПЕНСИОННАЯ СИСТЕМА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И ПРОБЛЕМЫ ЕЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Наступление пенсионного возраста является неотъемлемой частью жизни человека. Несомненно, каждый хотел бы уйти на пенсию, не заботясь о нехватке денежных средств и необходимости продолжать трудовую деятельность. Однако существует риск попадания в «пенсионную ловушку».

В соответствии с указом Президента Республики Беларусь от 1 декабря 2015 г. № 534 «О вопросах социального обеспечения» страховой стаж ежегодно с 1 января 2017 г. увеличивается на 6 месяцев до достижения 20 лет [1], а согласно Указу Президента Республики Беларусь от 11 апреля 2016 г. № 137 «О совершенствовании пенсионного обеспечения» общеустановленный пенсионный возраст повышается ежегодно с 1 января 2017 г. на 6 месяцев до достижения мужчинами возраста 63 лет, женщинами — 58 лет [2].

Одновременное увеличение минимального страхового стажа и возраста выхода на пенсию обуславливают невозможность получения людьми трудовой пенсии и неспособность ими восполнить недостаток страхового стажа, что и представляет собой понятие «пенсионная ловушка».

Национальная система пенсионного обеспечения Республики Беларусь действует на основе принципов текущего финансирования и солидарности поколений [3, с. 158].

В прошлом система стабильно работала, однако в современных реалиях постепенно утратила свою устойчивость и надежность, а ее определяющие стороны обернулись недостатками. Так, например, негативными моментами являются: высокая степень перераспределения — известная всем уравниловка, установление минимального страхового стажа.

В период трудовой деятельности каждый работник совершает взносы в ФСЗН, накапливая пенсионные права, позволяющие ему получать пенсию. Однако в силу нехватки денежных средств возникает ситуация, при которой размер выплачиваемых пенсий не соответствует количеству ранее отчисленных взносов, поскольку при расчете пенсий не учитывается персональный вклад каждого гражданина в пенсионную систему. Например, человек, внесший значительный вклад в ФСЗН, но со страховым стажем, отличным от установленного, не имеет возможности получать трудовую пенсию и вынужден довольствоваться социальной.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что как таковой «пенсионной ловушки» не существует, она является искусственно созданным явлением, а причина ее возникновения — неэффективный подход к распределению пенсионных средств.

Решением данной проблемы может быть переход к условно-накопительной пенсионной системе, которая обладает рядом преимуществ: во-первых, пенсионные права если и будут урезаться, то гораздо в меньшей степени, чем при распределительной системе; во-вторых, персонифицированный расчет учитывает размеры взносов каждого работающего; в-третьих, она способствует снижению «зарплат в конвертах» [4, с. 196].

Для перехода к условно-накопительной системе целесообразно предпринять ряд определенных мер: проведение доступного для всех слоев населения информирования о том, как именно устроена пенсионная система; обеспечение открытости персонифицированной информации посредством создания информационного портала с вычислительным калькулятором; а также пересмотр указа о минимальном страховом стаже в долгосрочной перспективе.

Следует отметить, что переход к условно-накопительной пенсионной системе является невозможным для Беларуси, пока не будет изменен подход к начислению пенсий. Однако работа по совершенствованию системы расчета пенсионных выплат не оставлена без внимания, поэтому не исключено, что в ближайшее время произойдет ее реформирование, которое при грамотном подходе может привести к приемлемому и социально справедливому решению.

Источники

1. О вопросах социального обеспечения [Электронный ресурс] : Указ Президента Респ. Беларусь, 31 дек. 2015 г., № 534 : в ред. Указа Президента Респ. Беларусь от 29.06.2017 // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2021.

2. О совершенствовании пенсионного обеспечения [Электронный ресурс] : Указ Президента Респ. Беларусь, 11 апр. 2016 г., № 137 // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2021.

3. Финансы : учеб. пособие : в 2 ч. / Т. И. Василевская [и др.] ; под общ. ред. Т. И. Василевской, Т. Е. Бондарь. — Минск : БГЭУ, 2016. — Ч. 1. — 259 с.

4. Николаевский, В. В. Система социальной защиты: теория, методология, практика / В. В. Николаевский ; под науч. ред. П. Г. Никитенко. — Минск : Право и экономика, 2004. — 461 с.

ТРАНСПОРТНЫЙ НАЛОГ: ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ ВВЕДЕНИЯ

С 1 января 2021 г. в Республике Беларусь введен транспортный налог вместо применяемой ранее государственной пошлины за допуск транспортных средств к участию в дорожном движении.

Для выявления преимуществ данного нововведения проведен сравнительный анализ упомянутых платежей на основании Особенной части Налогового кодекса Республики Беларусь [1]. Его результаты представлены в таблице.

Результат сравнительного анализа госпошлины и транспортного налога

Критерий сравнения	Госпошлина	Транспортный налог
Плательщики	Организации и физические лица, которые обращаются за получением права на участие транспортного средства в дорожном движении	Организации и физические лица, на которых зарегистрированы в ГАИ МВД транспортные средства (кроме государственных структур и организаций-перевозчиков транспортом общего пользования)
Объект обложения	Разрешения на допуск транспортного средства к участию в дорожном движении	Транспортные средства, зарегистрированные на физических лиц или организации в ГАИ МВД
Ставка	Зависит от разрешенной максимальной массы, вместимости либо определяется за одну единицу транспортного средства. В среднем ставка сократилась на 15–25 %	
Льготы	50 % — ветеранам ВОВ, инвалидам 1 и 2 группы; на транспортные средства для перевозки опасных грузов; 100 % — на автомобили, специально оборудованные для инвалидов; для некоторых организаций (медицинская помощь, МЧС, МВД, социальная служба и др.); для общественного транспорта	25 % — для инвалидов 3 группы; 50 % — для ветеранов ВОВ, инвалидов 1 и 2 группы, пенсионеров; 100 % — на автомобили, специально оборудованные для инвалидов; для организаций медицинской помощи и социальной службы; для транспортных средств, выпущенных не позднее 1991 г.; для электромобилей (до 2026 г.).
Момент уплаты	При прохождении техосмотра	Ежегодно: физические лица — на основании извещения налогового органа; организации — самостоятельно

Госпошлина за выдачу разрешения на допуск транспортного средства к участию в дорожном движении за 2020 г. поступила в Республиканский дорожный

фонд в сумме 192,3 млн руб., в то время как Законом «О республиканском бюджете на 2020 год» был предусмотрен доход в 301,3 млн руб. Транспортный налог в 2021 г. должен принести в доход консолидированного бюджета 95,1 млн руб. [2]. Такое значительное сокращение планового дохода можно объяснить тем, что для автовладельцев с действующим разрешением будут применяться особые условия налогообложения в 2021 г. В перспективе поступления в бюджет предположительно сравняются.

Механизм нового налога позволит привлечь к оплате тех, кто ранее уклонялся от уплаты пошлины, за счет чего увеличится охват плательщиков. Благодаря этому налоговым органам удалось сократить ставки транспортного налога. В среднем ставки снизились на 25 % для физических лиц и на 15 % для организаций.

Однако существует опасение, что плательщики, желая сократить для себя налоговое бремя, будут переоформлять свои транспортные средства на лиц, для которых действуют льготы, что сократит доходную часть бюджета. Во избежание данной проблемы законодательством уже предусмотрено, что у таких лиц должно иметься действующее водительское удостоверение соответствующей категории. Мы считаем, что данной меры недостаточно.

С целью устранения вышеназванных вопросов, считаем, необходимо:

- 1) внести в законодательство следующее дополнение: льгота в размере 25 или 50 % будет распространяться только на одно транспортное средство по выбору плательщика, а на остальные применяться полная ставка;
- 2) понизить размер льготы: с 50 до 25 % — для пенсионеров, со 100 до 50 % — на специально оборудованные для инвалидов транспортные средства;
- 3) ввести льготную ставку в размере 50 % на электромобили, которые в настоящее время полностью освобождены от уплаты налога, учитывая то, что их влияние на окружающую среду минимально, но при этом они пользуются дорожной инфраструктурой наравне с остальными участниками дорожного движения.

Источники

1. Об изменении Налогового кодекса Республики Беларусь [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь от 29 дек. 2020 г. № 72-3 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. — Режим доступа: https://pravo.by/upload/docs/op/H12000072_1609448400.pdf. — Дата доступа: 28.02.2021.

2. Основные направления бюджетно-финансовой и налоговой политики Республики Беларусь на 2021–2023 годы [Электронный ресурс] // Министерство финансов Республики Беларусь. — Режим доступа: <http://minfin.gov.by/upload/bp/taxpolitic/21122020.pdf>. — Дата доступа: 03.03.2021.

МИРОВОЙ ОПЫТ ЗЕЛЕННОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ И ПРАКТИКА ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Развитие человечества требует перехода к новым принципам экономической деятельности, связанным с производством, распределением и потреблением товаров и услуг, которые способствовали бы повышению благосостояния человека, не подвергая при этом будущие поколения значительным экологическим рискам, что и подтверждает актуальность данной темы для многих государств, в том числе и для Республики Беларусь.

Зеленое финансирование — это инвестиции, которые обеспечивают проекты денежными средствами при условии улучшения окружающей среды, смягчения последствий изменения климата и более эффективного использования ресурсов. Инструментами зеленого финансирования являются зеленые кредиты, зеленые облигации, зеленые банки и зеленые фонды [1].

Climate Bonds Initiative подвела итоги глобального рынка зеленых финансов в 2020 г.: достигнут совокупный зеленый рубеж в 1 трлн дол. США по сравнению с 2015 г. В 2020 г. Национальный рейтинг по ежегодному выпуску зеленых облигаций вновь возглавили США (51,1 млрд дол. США), Германия заняла второе место (40,2 млрд дол. США), Франция — третье (32,1 млрд дол. США), Китай — четвертое (17,2 млрд дол. США). Если ранжировать использование средств зеленых облигаций по отраслям на основе статистики Climate Bonds Initiative, то окажется, что лидируют проекты в сферах возобновляемой энергетики и повышения энергоэффективности (38 %), транспорта на основе низкоуглеродной энергетики (16 %), водных ресурсов (14 %), адаптации к изменению климата (6 %), лесного и сельского хозяйства (2 %) [2].

На белорусском рынке банковских услуг представлен сегмент зеленого кредитования. В качестве зеленых банков позиционируют себя такие банки, как ОАО «Белинвестбанк» (количество зеленых проектов — 10 %), ЗАО «Альфа-Банк» и ОАО «Белагропромбанк».

В Республике Беларусь принят ряд нормативных правовых актов, направленных на реализацию мер по смягчению климатических изменений и адаптации к ним. Однако в Республике Беларусь отсутствует комплексная законодательная база для оценки зеленых проектов, ни зеленых фондов, ни зеленого банка в стране нет. Для внедрения зеленых инициатив необходимы финансовые средства, которых в бюджете страны и местных бюджетах недостаточно.

По результатам проведенного исследования и сравнения с другими странами можно выделить пять возможных решений сложившейся ситуации в Республике

Беларусь: дальнейшее совершенствование нормативной базы в части определения зеленых облигаций; дополнение зелеными банками и зелеными фондами финансового рынка, т.е. появление более широкой линейки продуктов зеленого финансирования; частичный отказ от экологически вредных субсидий; создание специализированного института, осуществляющего экспертизу зеленых проектов и акцент на финансовый сектор, что предполагает выпуск суверенных зеленых облигаций.

Несмотря на то что уже есть наработки по ряду направлений, комплексной картины они не дают. После того как она появится, должны быть приняты управленческие решения для встраивания зеленого компонента в национальную финансовую систему. Мировая финансовая система трансформируется на основе экологической компоненты, и Беларусь как участница глобальных экономических процессов примет новые условия игры.

Источники

1. Зеленое финансирование: есть шанс не опоздать [Электронный ресурс] // Зеленый портал товарищества «Зеленая сетка». — Режим доступа: <https://greenbelarus.info/>. — Дата доступа: 03.03.2021.

2. Record \$269.5bn green issuance for 2020: Late surge sees pandemic year pip 2019 total by \$3bn [Electronic resource] // Climate Bonds Initiative. — Режим доступа: <https://www.climatebonds.net/2021/01/>. — Дата доступа: 03.03.2021.

Секция 4

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

Д.А. Афанасенко

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

СИСТЕМА МГНОВЕННЫХ ПЛАТЕЖЕЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ

Постоянное совершенствование национальной платежной системы в соответствии с мировыми тенденциями и международным опытом обосновало необходимость исследования сущности и принципов организации перспективного направления развития межбанковских расчетов в Республике Беларусь — системы мгновенных платежей (далее — СМП, система).

Изучение порядка функционирования СМП [1], которая начала действовать в Беларуси с 1 июля 2019 г., позволило определить:

- цель внедрения СМП: обеспечить субъектам хозяйствования (клиентам банков страны) доступность денежных средств на счете сразу же в момент совершения транзакции, обходя использование инфраструктуры рынка банковских платежных карточек (БПК) ввиду ее высокой стоимости;
- ограничения СМП: безотзывность платежей, необходимость банков резервировать денежные средства на своих корреспондентских счетах для исполнения платежей, использование системы только для юридических лиц (ЮЛ) и индивидуальных предпринимателей (ИП);
- угрозы и проблемы внедрения СМП: высокий уровень организации и проведения альтернативных видов межбанковских переводов в Республике Беларусь;

низкая информированность клиентов о возможностях осуществления мгновенных платежей; небольшое количество организаций, у которых есть постоянная потребность в проведении данного вида платежей; ограничение мгновенных платежей по сумме ввиду необходимости резервирования денежных средств, что приводит к их отвлечению из оборота банка.

Анализ мнений экспертов Национального банка Республики Беларусь, публикаций по теме исследования, зарубежной практики позволил разработать новые предложения по развитию СМП — использование системы для физических лиц (ФЛ) для удовлетворения их наиболее актуальных потребностей (мгновенные переводы денежных средств между разными банками в республике с минимальной комиссией; возможность выбора банка для зачисления заработной платы) посредством цифровых технологий интернет-банкинга.

Для этого на основе процессного подхода разработана авторская функциональная модель, позволяющая формализовать для дальнейшей практической реализации основные этапы выполнения платежа в СМП для ФЛ:

- в мобильных приложениях банков необходимо добавить раздел «СМП», в котором клиент вводит номер телефона получателя денежного перевода, получателю приходит SMS-сообщение, содержащее ссылку для перехода на специальную форму, в которой получатель вводит необходимые реквизиты БПК. После этого денежные средства автоматически зачисляются на счет получателя;
- работодатель в интернет-банке для ЮЛ указывает признак платежа «мгновенный», формирует и направляет запрос на денежный перевод на номер мобильного телефона сотрудника, который сам выбирает счет банка для зачисления денежных средств (основной банк в разделе СМП мобильного приложения можно установить по умолчанию).

Расширение функционала СМП позволит ФЛ осуществлять межбанковские переводы мгновенно и с минимальными затратами, самостоятельно выбирать банк для получения заработной платы; банкам — увеличить количество пользователей цифрового банкинга, защитить свою роль в цепочке проведения платежей, снизить транзакционные издержки в сравнении с инфраструктурой рынка БПК, а также получить конкурентное преимущество.

Полученные результаты исследования обладают новизной, могут использоваться в практической деятельности банков, ЮЛ и ФЛ, а также при подготовке специалистов в финансовой и банковской деятельности.

Источник

1. О некоторых вопросах функционирования системы мгновенных платежей и проведения мгновенных платежей [Электронный ресурс] : постановление Правления Нац. банка Респ. Беларусь, 20 нояб. 2018 г., № 540 // Национальный банк Республики Беларусь. — Режим доступа: https://www.nbrb.by/legislation/documents/PP_540.pdf. — Дата доступа: 10.05.2021.

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТАМОЖЕННОЙ СФЕРЕ

Сфера мировой торговли находится под влиянием новых изобретений и технологий, вследствие этого необходима организация контроля и способов защиты государства. Данная функция возложена на таможенные органы. По этой причине как никогда становится актуальным вопрос использования инновационных технологий в таможенной сфере [1].

Государственным таможенным комитетом разработаны основные направления развития таможенной службы Республики Беларусь на 2016–2020 гг. и на прогнозный период до 2025 г.:

- совершенствование электронного таможенного декларирования;
- переход на электронно-дистанционную форму обращения в таможенные органы при подаче заявлений;
- сокращение времени совершения таможенных операций за счет автоматизированного контроля документов;
- внедрение автоматического транзита;
- обеспечение безопасности поставок товаров на основе применения системы анализа рисков [1].

Мировой рынок предлагает надежные и современные методы борьбы с незаконной деятельностью при пересечении государственной границы, успешность которых можно заметить на практике развитых стран.

Система безопасности SENTINEL II (ворота для обнаружения взрывчатых и наркотических веществ) позволяет находить следы взрывчатки и наркотиков путем бесконтактного сканирования воздушного потока с одежды и тела человека при прохождении ворот [2].

За рубежом в работе таможенных органов используется виртуальный помощник Раммас — чат-бот, который отвечает на запросы на различных языках и обладает искусственным интеллектом [2, 3]. Таможенники могут запрашивать у системы информацию по указанному грузу, что помогает быстро определить необходимость его задержки для досмотра.

Система «Биометрический тоннель» обеспечивает сканирование лиц пассажиров. При этом их данные автоматически считываются при помощи оцифрованных биометрических паспортов, содержащих данные о параметрах лиц и отпечатках пальцев.

Технология «Умный вход» позволяет использовать смартфоны вместо паспортов при прохождении контроля с помощью мобильного приложения [2].

Летающие дроны SpectroDrones способны с высоты обнаружить взрывчатые вещества, самодельные взрывные устройства, наркотики, минералы и некоторые другие биологические субстанции. Дрон использует лазерные лучи для распознавания наличия взрывчатых материалов в любом виде, способен осуществлять анализ веществ в режиме реального времени [2, 4].

С помощью системы радиоактивного сканирования транспортных средств можно проводить досмотры грузового транспорта и контейнеров. При этом содержимое тщательно анализируется без нанесения ущерба товарам, продуктам питания, чтобы выявить запрещенные вложения. Проверка одной машины осуществляется в среднем за 24 с.

С учетом зарубежного опыта, а также рекомендаций международных организаций обеспечивается создание благоприятной среды для внедрения цифровых инициатив, общей цифровой инфраструктуры и цифровых платформ; использование различных инновационных технологий.

В Беларуси с 1 сентября 2021 г. вводятся биометрические документы с встроенной микросхемой, содержащей фотоизображение, отпечатки пальцев и иные персональные данные владельца [5].

Находясь в центре Европы, белорусские таможи должны быть оснащены самыми эффективными и надежными технологиями. Республика Беларусь имеет все предпосылки для внедрения передовых технологий по обеспечению безопасности в таможенной сфере.

Источники

1. Государственный таможенный комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.customs.gov.by/ru/>. — Дата доступа: 14.03.2021.
2. Инновации, дроны и роботы: как работают в таможне Дубая [Электронный ресурс] // Информационно-аналитическое сетевое издание «ПРОВЭД». — Режим доступа: http://bamar.org/information/smi/2017_12_12_94504/. — Дата доступа: 20.03.2021.
3. How it works: Know your Dewa bill, ask Rammas the ‘chatbot’ [Electronic resource] // Gulf News. — Mode of access: <http://surl.li/uckk>. — Date of access: 21.03.2021.
4. World’s First Explosive Detection Drone Unveiled at Israel’s HLS & Cyber Event ‘chatbot’ [Electronic resource] / Defense Update. — Mode of access: https://defense-update.com/20161115_spectrodrone.html. — Date of access: 25.03.2021.
5. О биометрических документах [Электронный ресурс] : Указ Президента Респ. Беларусь, 16 марта 2021 г., № 107 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2021.

КИБЕРПРЕСТУПЛЕНИЯ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ

Важной проблемой в функционировании банковской сферы является предотвращение огромных объемов хищений денежных средств.

Задачи работы — проведение классификации существующих киберпреступлений в банковской сфере и описание способов защиты от них.

Киберпреступления в банковской сфере — преступления, связанные с кредитно-денежными операциями, ценными бумагами и платежными расчетами в сфере информационных технологий для разных денежных форм (наличных и безналичных).

Отдельное внимание мошенников устремлено на социальные сети и мобильные устройства, так как их пользователи наименее информированы о киберугрозах.

В настоящее время существующие кибератаки в банковской сфере можно классифицировать следующим образом:

1. Банковские атаки. Злоумышленники обманом выведывают данные карточек или интернет-банка.

2. Телефонные атаки. Необходимые данные для злоумышленника узнаются с использованием телефона:

- через звонок из «службы безопасности банка»;
- СМС;
- мобильный банк;
- мошенничество с переводом денег на карту.

3. Атаки в соцсетях. Данные пытаются получить, используя соцсети:

• через помощь, при которой деньги идут злоумышленнику, а не на благотворительность;

- кражу личных данных;
- фейковые сайты.

4. Атаки при установке приложений. Предлагается установить приложение, выполняющее шпионские функции или работающее как вирус.

Для предотвращения киберпреступлений банки стремятся повысить финансовую грамотность и внимательность клиентов, используя для этого информационные рассылки, буклеты, соответствующие разделы на сайтах и т.д. Некоторые банки проводят круглосуточный мониторинг операций, которые совершаются при использовании карточек. При выявлении даже предположительно мошеннических операций карточка блокируется и клиенту направляется уведомление

о блокировке. Также в банках внедряют системы дистанционного банковского обслуживания физических лиц с системой фрод-мониторинга. Данная система дает возможность существенно сокращать денежные потери «невнимательных» клиентов за счет использования системы искусственного интеллекта, который позволяет построить профиль его поведения и проанализировать все операции. Физическим лицам и клиентам стоит соблюдать правила безопасности при использовании платежных карт и систем дистанционного банковского обслуживания: не передавать реквизиты карт и данные для доступа в интернет и мобильный банк третьим лицам, не вводить платежные реквизиты на сомнительных ресурсах. Государство должно выстроить многоуровневую систему кибербезопасности, в том числе на законодательном уровне, которая смогла бы защитить интересы граждан, государственные и частные организации.

Источники

1. *Савенков, А. Н.* Противодействие киберпреступности в финансово-кредитной сфере как вектор обеспечения глобальной безопасности / А. Н. Савенков // Государство и право. — 2017. — № 10. — С. 5–18.
2. *Тюнин, В. И.* Мошенничество в сфере компьютерной информации: сложности квалификации / В. И. Тюнин // Уголов. право. — 2017. — № 5. — С. 92–97.

ЦИФРОВЫЕ ФИНАНСОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ БАНКОВ

Современный белорусский рынок банковских услуг неумолимо приближается к этапу цифровизации. На сегодняшний день цифровые технологии стали незаменимым инструментом в банковском секторе и стремительно развиваются.

Одним из самых распространенных примеров применения цифровых технологий в Республике Беларусь являются бесконтактные технологии, которые позволяют осуществлять платежи дистанционно, без непосредственного взаимодействия терминала в организации торговли (сервиса) и платежного инструмента, что существенно ускоряет проведение безналичных расчетов. Помимо карточек с технологией бесконтактных платежей, в настоящее время значительное распространение получают платежи с использованием мобильных устройств благодаря технологии NFC. В настоящее время лидерами на мировом рынке мобильных платежей являются Apple, Google и Samsung с системами Apple Pay, Android Pay и Samsung Pay соответственно [1]. Расширение использования технологии бесконтактных платежей способствует увеличению количества безналичных операций, их прозрачности и скорости совершения.

Примером является и такой цифровой сервис, как системы дистанционного банковского обслуживания (СДБО), активно используемые в банковской сфере. К ним можно отнести интернет-банкинг, мобильный банкинг, клиент-банк, ТВ-банкинг, терминальный банкинг, USSD-банкинг, SMS-банкинг [1].

Среди цифровых технологий в банковском секторе можно также выделить электронные деньги. На 1 января 2021 г. эмиссию электронных денег осуществляли: ОАО «Белгазпромбанк» (электронные деньги систем «Берлио», V-coin), ОАО «Белинвестбанк» (электронные деньги системы «Оплати»), ОАО «Технобанк» (электронные деньги системы WebMoney Transfer, номинированные в белорусских рублях), ОАО «Паритетбанк» (электронные деньги системы iPay), ОАО «Банк Дабрабыт» (электронные деньги системы «МТС Деньги»), ЗАО «Банк «Решение» (электронные деньги систем iPay, QIWIБел), ОАО «БПС-Сбербанк» (электронные деньги системы ePay), ОАО «АСБ Беларусбанк» и «Приорбанк» ОАО (электронные деньги, доступ к которым обеспечивается посредством предоплаченной карточки, эмитированной в рамках платежной системы MasterCard) [2].

Именно цифровая трансформация банков поможет сохранить клиентов, расширить банковский бизнес за счет использования современных каналов, позволяющих более тесно сотрудничать с клиентами и четко понимать их предпочтения,

уменьшить операционные затраты и повысить конкурентоспособность за счет современных цифровых услуг, привлекающих в банк новых клиентов из поколений Y и Z.

Источники

1. Об одобрении Стратегии развития цифрового банкинга в Республике Беларусь на 2016–2020 гг. [Электронный ресурс] : постановление Правления Нац. банка Респ. Беларусь, 2 марта 2016 г., № 108 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2021.

2. Развитие в Республике Беларусь рынка электронных денег [Электронный ресурс] // Национальный банк Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://www.nbrb.by/payment/e-money>. — Дата доступа: 02.04.2021.

ТЕХНОЛОГИЯ БЛОКЧЕЙН В БАНКОВСКОЙ И ФИНАНСОВОЙ СФЕРАХ

Актуальность работы заключается в несовершенстве банковской системы и необходимости оптимизации и повышения прозрачности финансовых операций.

Цель работы — оценить целесообразность внедрения технологии блокчейн в банковскую и финансовую сферы.

Блокчейн — это распределенная база данных, в которой каждый блок содержит набор подтвержденных транзакций.

Основные характеристики блокчейна: отсутствие единого центра управления, прозрачность, безопасность, обеспеченная алгоритмами, а не основанная на доверии простых пользователей; необратимость транзакций и невозможность внесения изменений в уже записанные блоки, отсутствие посредников.

Однако блокчейн не является идеальной системой и имеет свои недостатки:

- 1) технически требует огромной емкости для хранения данных, поскольку каждый узел должен хранить копию состояния всей цепи;
- 2) все операции не регулируются законом;
- 3) создание системы и внедрение ее в какую-либо сферу является очень затратным.

В финансовой сфере блокчейн может использоваться, если необходимо:

- 1) проводить быстрые и дешевые переводы;
- 2) автоматизировать процессы и быстро обрабатывать операции;
- 3) сделать все операции банковской системы прозрачными и повысить уровень доверия между всеми участниками.

Финансирование исследований технологии блокчейн в банковской сфере началось в 2012 г., но, несмотря на тестирование и запуск новых сетей, серьезного прорыва не произошло.

Несмотря на отсутствие революции на блокчейне, банки не отказались от исследований этой технологии. Финансовые учреждения активно регистрируют патенты на блокчейн: у Народного банка Китая 40 таких патентов, у Bank of America — более 50. Патенты имеют Western Union, платежные системы Visa и MasterCard.

В марте 2019 г. немецкие банки «Коммерцбанк» и «Баден-Вюртемберг» провели тестовые сделки на новой блокчейн-платформе для торгового финансирования Marco Polo. Сейчас она один из лидеров среди блокчейн-платформ.

Внедрение блокчейна в банковскую сферу представляет собой парадокс. Суть блокчейна в децентрализации, суть банковской системы — в тотальном контроле. Другими словами, сейчас в банковскую систему пытаются интегрировать то, что было задумано для ее разрушения. Если блокчейн оправдает ожидания, банки смогут предоставлять услуги быстро, дешево и просто, что приведет к падению их доходов — а им это невыгодно. Кроме того, под угрозой сокращения могут оказаться миллионы рабочих мест.

Несмотря на серьезные недостатки существующей банковской системы, у нее есть свои плюсы: наличие разработанной регуляторной базы, страхования вкладов, возможность отмены ошибочной транзакции и получение возмещения в случае хакерской атаки.

Блокчейн может значительно оптимизировать финансовую и банковскую деятельность, но для этого его недостатки должны быть хотя бы минимизированы. Сейчас уверенность в данной технологии есть не у всех, но то, что за блокчейном наше технологичное будущее, понятно всем.

НЕОБАНКИНГ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ БАНКОВСКОГО СЕКТОРА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Цифровая трансформация банковского бизнеса обосновала необходимость адаптировать банковские процессы к существующим технологическим переменам, совершенствовать и разрабатывать модели цифрового банка, позволяющие расширять электронное взаимодействие банков и их клиентов посредством надежных, эффективных цифровых технологий, что является важной задачей развития необанкинга в условиях цифровой экономики и подчеркивается проводимой государственной политикой.

Под необанкингом будем понимать «цифровые технологии предоставления комплекса услуг банковского обслуживания исключительно в виртуальном пространстве, доступного с любых мобильных устройств и персональных компьютеров с целью своевременного удовлетворения повседневных финансовых и информационных потребностей клиентов и повышения эффективности банковской деятельности» [1].

Развитие необанкинга обусловлено, с одной стороны, преимуществами цифровых технологий (сокращение затрат за счет использования дистанционных каналов обслуживания, оптимизация внутренних бизнес-процессов банка), с другой стороны, изменением потребностей клиентов (персонализированный подход к предоставлению услуг, возможность круглосуточного совершения необходимых операций в любом месте).

Анализ материалов по теме исследования позволил определить перспективные направления развития необанкинга: интерактивный контроль движения денежных средств, использование распределенных хранилищ, обеспечивающих информационную безопасность данных путем их шифрования; применение биометрических технологий для контроля доступа к данным; использование мобильных устройств для доступа к бизнес-процессам банка; проведение цифровых платежей; использование искусственного интеллекта для автоматизации продаж и создания новых банковских продуктов; обеспечение омниканальности предоставления услуг; применение интеллектуальных роботов; использование облачных технологий и BIG DATA для бизнес-анализа.

Оценка уровня развития необанкинга в Республике Беларусь показала, что белорусские банки на современном этапе своего развития следуют трендам и активно внедряют в свою деятельность инновационные цифровые технологии,

относящиеся к различным стадиям становления цифрового банка для перевода своей деятельности в формат небанкинга и повышения своей конкурентоспособности. На сегодняшний день большинство белорусских банков находится на стадии развития цифрового банка 4.0. (см. рисунок).

Стадия развития	Цифровой банк 2.0				Цифровой банк 3.0								Цифровой банк 4.0			Баллы
	ДБО	БПК	Денежные переводы	Онлайн обслуживание (социальные сети, чаты и др.)	Бесконтактные платежи	ЭД	Онлайн кредиты	Онлайн депозиты	Онлайн страхование	Онлайн инвестирование	Биометрическая идентификация	Технологии искусственного интеллекта для взаимодействия с клиентами (чат-боты и др.)	Блокчейн операции, обмен криптовалютой	API	Банковская экосистема	
ЗАО «Альфа-Банк»	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	18
ОАО «АСБ Беларусбанк»	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	17
ОАО «Белгазпромбанк»	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	16
ОАО «БПС-Сбербанк»	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	16
ОАО «Белагропромбанк»	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	15
ОАО «Белинвестбанк»	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	14
ОАО «Технобанк»	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	14
ЗАО «МТБанк»	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	13
ОАО «Банк Дабрабыт»	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	13
ЗАО «Банк Решение»	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	12
ОАО «Приорбанк»	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	12
ОАО «Банк БелВэб»	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	12
ЗАО «Банк ВТБ»	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	10
ЗАО «Идея-Банк»	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	9
ЗАО «БСБ Банк»	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	9
ЗАО «БТА Банк»	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	8
ЗАО «РРБ Банк»	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	8
ОАО «Паритетбанк»	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	8
ЗАО «Центер Банк»	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	7
ОАО «Франсабанк»	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	7
ОАО «СтатусБанк»	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	6
ЗАО «АБСОЛЮТБАНК»	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	6
ОАО «БНБ-Банк»	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	5
ЗАО «ТК Банк»	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	4

Анализ развития цифровых технологий банков Республики Беларусь

Источник: собственная разработка на основе [2].

Источники

1. Давыденко, К. Д. Небанкинг: анализ передового опыта и перспективные направления развития в Республике Беларусь / К. Д. Давыденко // Национальная экономика Республики Беларусь: проблемы и перспективы развития : материалы XIII междунар. науч.-практ. конф. студентов, Минск, 15–16 апр. 2020 г. / Белорус. гос. экон. ун-т. — Минск, 2020 — С. 66–67.

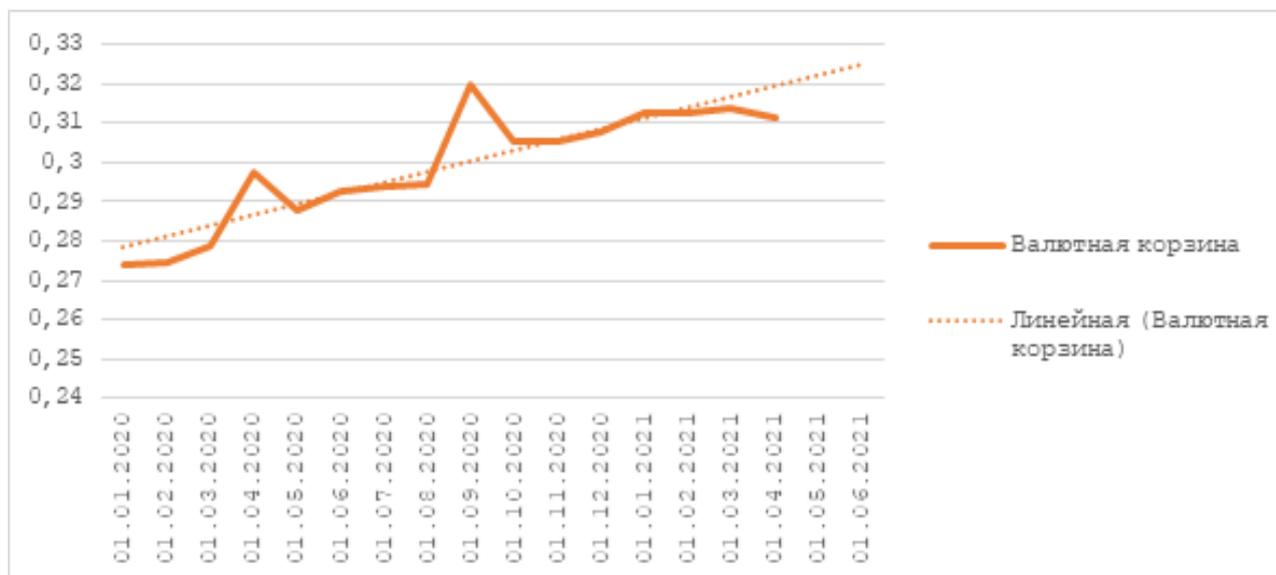
2. Цифровой банк: состояние и направления развития / К. Д. Давыденко [и др.] // НИРС БГЭУ : сб. науч. ст. / Белорус. гос. экон. ун-т. — Минск, 2020. — Вып. 9. — 221–226 с.

ВАЛЮТНЫЙ РЫНОК РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: СОСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ

С каждым годом валютный рынок оказывает все большее и большее влияние на экономику стран мира из-за увеличивающихся колебаний мирового финансового рынка в целом и валютных курсов в частности, из-за обесценивания национальных и резервных валют, обострения экономических и геополитических разногласий между странами, нестабильности сырьевого рынка и рынка ценных бумаг. В сложившейся в данный момент ситуации в мире очень важно определить проблемы и перспективы валютного рынка, выяснить его роль и место в общей системе международного финансового рынка.

Целью исследования являлся анализ состояния валютного рынка Республики Беларусь, а также построение предполагаемого прогноза относительно его будущего.

В результате исследования использовался метод графического анализа и экстраполяция. Данные по объекту исследования анализировались за период с 1 января 2016 г. по 1 января 2021 г. Основным анализ состояния валютного рынка, а также его прогноз проводились на основе корзины валют (см. рисунок).



Прогноз состояния валютного рынка на основании валютной корзины

В ходе проведения анализа данных нами были выделены следующие аспекты, характерные для валютного рынка Республики Беларусь, а также его будущего состояния:

1. Валютный рынок Республики Беларусь состоит из валютного рынка биржи, который представлен ОАО «Белорусская валютно-фондовая биржа», внебиржевого рынка и рынка наличной валюты.

2. Реализация курсовой политики Национального банка Республики Беларусь осуществляется в режиме плавающего курса.

3. На внутреннем валютном рынке Республики Беларусь наблюдается его либерализация, что подтверждается постепенной отменой валютных ограничений.

На состояние валютного рынка оказывают влияние такие факторы, как инфляция, валютная корзина и курс российского рубля. Динамика валютного рынка Республики Беларусь в наибольшей степени зависит от динамики корзины валют, которая обуславливает его развитие. Проведенный нами анализ и прогноз на основании корзины валют показал, что в 2021 г. ожидается рост ее значения, а соответственно, и объема валютного рынка.

Источники

1. Валютный рынок [Электронный ресурс] // Myfin.by. – Режим доступа: <https://myfin.by/wiki/term/valyutnyj-rynok>. — Дата доступа: 02.04.2021.

2. Курсы валюты [Электронный ресурс] / Национальный правовой портал Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://pravo.by/kursy-valyut/>. — Дата доступа: 02.04.2021.

РАЗВИТИЕ ЕДИНОГО РАСЧЕТНОГО И ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Единое расчетное и информационное пространство (ЕРИП) — это совокупность единых правил и процедур, определяющих порядок осуществления посредством АИС «Расчет» платежей за услуги и платежей в бюджет с использованием платежных инструментов, предусмотренных законодательством [1]. В результате проведенного анализа основных показателей работы АИС «Расчет» были сделаны следующие выводы:

- за счет изменений в тарифной политике ОАО «Небанковская кредитно-финансовая организация «ЕРИП» (ОАО «НКФО «ЕРИП»)), а также предоставления новых сервисов количество производителей услуг увеличилось почти в 1,5 раза: с 13 649 в 2016 г. до 19 851 в 2020 г.;

- дерево услуг ЕРИП продолжает расширяться за счет добавления новых услуг (за 2016–2020 гг. количество услуг в ЕРИП увеличилось на 8,8 %), при этом в 2017 г. были исключены из дерева ЕРИП услуги, платежи по которым не проводились;

- за период 2016–2020 гг. банковские, финансовые услуги заняли лидирующие позиции. Рост платежей по банковским и финансовым услугам дерева услуг ЕРИП обусловлен расширением его возможностей в виде сервиса для оплаты кредитов населением, позволяющего осуществлять платежи в адрес любого банка без взимания комиссионного вознаграждения, а также внедрением услуги «Пополнение счета»;

- за 2016–2020 гг. количество платежей в ЕРИП увеличилось на 40,0 %, а сумма — в 3 раза, в первую очередь за счет увеличения суммы платежей по банковским и финансовым услугам дерева услуг ЕРИП;

- доля безналичных платежей в общей сумме принятых посредством АИС «Расчет» платежей выросла с 49,6 % в 2016 г. до 79,0 % в 2020 г., что свидетельствует о повышении доверия населения к инструментам безналичной оплаты и изменении потребительского поведения, в том числе из-за распространения коронавирусной инфекции (COVID-19), которая стимулировала физических лиц пользоваться бесконтактными способами оплаты.

В процессе исследования направлений развития ЕРИП выявлен ряд проблем, относящихся к организации оплаты проезда в городском и пригородном пассажирском транспорте: электронный проездной билет функционирует только в Минске, при этом отсутствует возможность его дистанционного пополнения; сервисы «Оплати» и Тix имеют низкую оценку пользователей (от 2,2 до 3,7).

Для развития единого расчетного и информационного пространства предлагаем создать единую транспортную систему (ЕТС), которая будет предусматривать централизацию платежей и услуг по перевозке в городском и пригородном пассажирском транспорте. В качестве оператора выступит ОАО «НКФО «ЕРИП». ЕТС обеспечит преимуществами всех ее участников: ОАО «НКФО «ЕРИП» — расширением деятельности, а также увеличением доходов за счет комиссионного вознаграждения в рамках договоров с производителями услуг (перевозчиками) и агентами, население — оптимизацией процессов оплаты за проезд в городском и пригородном пассажирском транспорте, что будет способствовать развитию безналичных расчетов в Республике Беларусь.

Источник

1. О едином расчетном и информационном пространстве в Республике Беларусь : Указ Президента Респ. Беларусь, 30 авг. 2011 г., № 389 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. — 2011. — № 5. — 1/12803.

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ДОЛГ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

Государственный долг — это сумма задолженности государства по еще не погашенным внутренним и внешним займам. Источником его возникновения является бюджетный дефицит. На сегодняшний день большинство развитых стран приняли политику бюджетного дефицита, так как признали объективность бюджетного дефицита, который стал неотъемлемой частью их экономик. Есть мнение, что бюджетный дефицит может оказывать положительное влияние на экономическое развитие государства, однако необходимо учитывать установленные пределы бюджетных дефицитов. Бремя накопленных бюджетных дефицитов, которое ложится на экономику страны, можно оценить соотношением общего объема государственного долга к ВВП.

Так, государственный долг стран Евросоюза в 2020 г. составил 90,7 % к ВВП, хотя годом ранее этот показатель был равен 77,6 %. У 1/3 стран Евросоюза отношение государственного долга к ВВП в 2020 г. превысило 100 %: у Греции — 206 %, Италии — 156 %, Португалии — 134 %, Испании — 120 %. Следует отметить, что в 2020 г. основной причиной роста государственного долга развитых стран являлась реализация государственных программ по борьбе с пандемией COVID-19 и ее последствиями. В США в 2020 г. государственный долг к ВВП составил 108 %. Однако среднедушевой государственный долг США в 2020 г. (75 тыс. дол. США) превышает аналогичный показатель всех стран Евросоюза. Так, в Греции такой показатель сложился на уровне свыше 57 тыс. дол. США, в Италии — свыше 52 тыс. дол. США [1].

В Республике Беларусь за 2020 г. темп прироста государственного долга составил почти 30 %, хотя в 2019 г. государственный долг даже уменьшился на 1,3 %. Резкому росту государственного долга Республики Беларусь в 2020 г. способствовало много причин, как экономических, так и политических.

Согласно статистическим данным, государственный долг Республики Беларусь к ВВП за 2020 г. составил 37,3 %, а среднедушевой государственный долг — около 10,7 тыс. дол. США [2]. Первоначально может показаться, что проблема государственного долга Республики Беларусь является не такой острой, как в других странах, однако реализация политики бюджетного дефицита в Республике Беларусь на данный момент нежелательна. Это объясняется следующими причинами: государственные кредиты (займы) привлекаются для погашения ранее взятых кредитов (займов), а не для вложения в инновационные проекты; валютизация экономики, недоверие граждан к устойчивости национальной

валюты и отсутствие спроса на государственные ценные бумаги, эмитируемые в национальной валюте; отрицательное сальдо торгового баланса; низкий суверенный кредитный рейтинг Республики Беларусь, снижающий интерес инвесторов и способствующий удорожанию международных кредитов (займов) для нашей страны.

В целях совершенствования управления государственным долгом необходимо повышать эффективность общественного воспроизводства, запускать процессы разгосударствления и приватизации собственности, оптимизировать структуру расходов государства, развивать рынок ценных бумаг, создавать условия для привлечения в страну иностранных инвестиций.

Источники

1. Размер государственного долга [Электронный ресурс] // Take-profit.org. — Режим доступа: <https://take-profit.org/>. — Дата доступа: 05.04.2021.
2. Состояние государственного долга Республики Беларусь [Электронный ресурс] // Официальный сайт Министерства финансов Республики Беларусь. — Режим доступа: http://www.minfin.gov.by/ru/public_debt/condition/. — Дата доступа: 05.04.2021.

БИОМЕТРИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК СРЕДСТВО ОБЕСПЕЧЕНИЯ БЕЗОПАСНОСТИ

Стремясь обезопасить личную информацию, человечество долгие годы разрабатывало все новые и новые системы защиты. Одной из наиболее эффективных подобных систем оказалась биометрическая защита.

Биометрические данные — сведения, которые характеризуют физиологические особенности человека и на основе которых можно установить его личность.

Использование биометрической идентификации, как показывает практика, позволяет: ограничить доступ к компьютерам, базам данных либо их частям; обеспечить контроль личности оператора в реальном режиме времени; контролировать реальное рабочее время операторов; шифровать и передавать информацию для конкретной личности; сократить затраты на административную систему.

На мировом рынке биометрических систем активно применяются технологии, основанные на использовании следующих биометрических данных: отпечатки пальцев (составляют более 50 % всего объема рынка); изображение лица (21,6 %); изображение радужной оболочки глаза (10,2 %); голос (4 %); рисунок вен (3 %); геометрия ладони, ДНК и иное (около 7 %) [1].

В соответствии с прогнозами рынок технологий идентификации по отпечаткам пальцев до 2022 г. будет расти медленнее средних темпов роста всего рынка биометрических технологий. Идентичная ситуация с технологией идентификации по лицу, но доля на мировом рынке биометрических систем вырастет с 21 до 23 %. Самые быстрорастущие сегменты — технологии идентификации по рисунку вен ладони, голосу и радужной оболочке глаза [1].

Опрос, проведенный среди студентов (выборка — 78 чел.), показал, что 73 % опрошенных уже использовали распознавание по отпечаткам пальцев, 38 % использовали распознавание изображения лица, а 12 % пробовали голосовое распознавание. Считают биометрию проще, чем пароли и ПИН-коды, 72 % респондентов, 86 % воспринимают биометрию как более безопасный метод идентификации. Основными преимуществами назвали устранение необходимости запоминать несколько паролей (66 % респондентов) и представление о том, что личные данные будут защищены даже в случае потери смартфона (59 %). 89 % опрошенных отметили, что в связи с COVID-19 стоит уделить внимание технологиям распознавания лица. Респонденты определили основные проблемы использования биометрических технологий: высокая стоимость устройств (56 % опрошенных); технологии будут плохо работать (38 %).

В Республике Беларусь отсутствует законодательство, регламентирующее работу с биометрическими данными, что создает правовую неопределенность. Действующее регулирование не всегда учитывает инновационные аспекты, поскольку в момент создания нормативной базы они отсутствуют.

Источник

1. Биометрические технологии и перспективы их использования в финансовой сфере [Электронный ресурс] // Национальный банк Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://www.nbrb.by/bv/articles/10576.pdf>. — Дата доступа: 03.04.2021.

РАЗВИТИЕ ИНСТИТУТА ФИНАНСОВОГО ОМБУДСМЕНА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Обеспечение и защита прав и свобод человека и гражданина является приоритетной целью и важным направлением политики любого государства на современном этапе его развития. Актуальность института финансового омбудсмента для Республики Беларусь обусловлена динамичным развитием рынка розничных банковских услуг, вовлечением все большего количества физических лиц в банковские правоотношения, увеличением количества конфликтных ситуаций между банками и их клиентами, отсутствием системы внесудебного разрешения споров в банковской системе.

Целью исследования являлось изучение понятия омбудсмента, особенности функционирования его в зарубежных странах и необходимость появления данного института в Республике Беларусь.

Финансовый омбудсмен — орган внесудебного рассмотрения споров, возникающих между финансовыми организациями и их клиентами — физическими лицами. Отличительной чертой института финансового омбудсмента является бесплатный характер оказываемых услуг.

Основной особенностью всех омбудсменов в различных странах является их независимость. Отличается омбудсмен от государственных органов по охране и защите прав и интересов граждан тем, что при рассмотрении конкретных нарушений государственными органами в области прав и свобод граждан руководствуется в первую очередь принципами человечности, справедливости, целесообразности, а также принципом соблюдения баланса между интересами государства и общества. В связи с этим данный институт является важным дополнительным средством защиты граждан от произвола администрации в государствах с развитой системой административных судов [1].

В ходе нашего исследования был проведен сравнительный анализ четырех стран: Армении, Германии, Великобритании и Канады.

Основными критериями для сравнения стали: форма собственности, способ финансирования, форма деятельности, полномочия. Мы пришли к выводу, что ни в одной из представленных стран нет возможности подачи коллективных исков, в каждой стране услуги финансового омбудсмента являются бесплатными, средний срок рассмотрения жалобы составляет 6 месяцев. Лидирующей страной по количеству разрешенных дел является Великобритания.

На сегодняшний день в Республике Беларусь институт финансового омбудсмена отсутствует, однако неоднократно предпринимались попытки создания данного института.

Резюмируя все вышесказанное, можно предположить, что в условиях развития банковской системы Республики Беларусь институт финансового омбудсмена должен быть весьма востребован. Наиболее перспективной нам представляется модель учреждения института финансового омбудсмена на базе Ассоциации белорусских банков под названием «уполномоченный по правам банковских клиентов». Проект, несомненно, будет полезен как для граждан, так и для государства. Такая служба укрепит отечественную кредитную систему и сделает ее более устойчивой к внешним и внутренним шокам. Кроме того, грамотная и четкая работа финансового омбудсмена поможет сохранить и даже увеличить уровень доверия граждан к кредитной системе, что так важно в реалиях сегодняшней экономической ситуации.

Источник

1. Голик, Д. В. Финансовый омбудсмен как институт повышения доверия населения к кредитной системе / Д. В. Голик // *Вопр. экономики и упр.* — 2017. — № 1 (8). — С. 30–33.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БАНКАМИ ЦИФРОВЫХ ФИНАНСОВЫХ АКТИВОВ

Роль цифровых технологий в экономике постоянно растет: глобализация и цифровизация — это доказанный тренд, а цифровизация — основной драйвер развития экономики в ближайшем будущем. Под цифровыми финансовыми активами мы будем понимать криптовалюты и токены; по нашему мнению, криптовалюты — цифровой аналог фиатных денег, а токены — цифровой аналог ценных бумаг.

Наше исследование показало следующие предпосылки для внедрения цифровых финансовых активов в банки: 1) растущий рынок и интерес к цифровым финансовым активам; 2) возможность расширения деятельности благодаря привлечению новых клиентов и использованию цифровых финансовых активов для осуществления операций по всему миру; 3) высокий уровень защиты транзакций за счет распределенного реестра; 4) рост доли безналичных платежей и тренд на цифровизацию деятельности банков [1].

При этом мы выявили ряд проблем, которые осложняют использование банками цифровых финансовых активов, а также предложили пути их решения, они представлены в таблице.

Проблемы использования банками цифровых финансовых активов

Проблемы	Пути решения
Низкий уровень регулирования (нормативного, налогового, учетного)	Разработка нормативной базы, международное сотрудничество и изучение опыта разных стран
Высокие риски и волатильность	Использование криптовалют центральных банков и стейблкоинов
Сложность в использовании (высокие операционные риски)	Разработка программного обеспечения, обучение персонала
Низкое доверие и отсутствие желания трансформации (большие издержки)	Создание стимулов использования ЦФА, изучение возможных перспектив использования

Источник: собственная разработка.

Таким образом, исследование показало, что в мировой экономике наблюдается рост интереса к цифровым финансовым активам, несмотря на наличие определенных проблем, которые сдерживают их развитие. Цифровые финансовые активы для банков имеют следующие преимущества: снижают некоторые виды рисков; обеспечивают бесперебойную работу сети и безопасность транз-

акций благодаря технологии блокчейн; предоставляют возможность совершать платежи напрямую (в том числе и между странами), а также получать дополнительные доходы от спекулятивных сделок.

Следовательно, использование цифровых финансовых активов в банковской сфере позволит банкам создать новые банковские продукты и услуги, расширить направления их деятельности, повысить рентабельность и финансовые результаты.

Источник

1. 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] // Сайт Евразийской экономической комиссии. — Режим доступа: http://www.eurasiancommission.org/ru/act/integr_i_makroec/dep_makroec_pol/SiteAssets/%D0%94%D0%BE%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4.pdf. — Дата доступа: 14.03.2021.

АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ БАНКОВСКОГО КРЕДИТА И ДРУГИХ ФАКТОРОВ НА ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ БЕЛАРУСИ

Современные экономические реалии подтверждают определяющую роль банковского кредита среди источников экономического развития. Данная тема является особенно актуальной для Республики Беларусь, так как в последние годы банковские кредитные ресурсы активно использовались для стимулирования развития экономики Беларуси.

Целью исследования явилось установление математической зависимости объема ВВП (Y) от объемов кредитования юридических лиц и индивидуальных предпринимателей (X_1) и просроченной задолженности по кредитам, предоставленным юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям (X_7), а также от инфляции (X_2), денежной массы в национальном определении (X_3), ставки рефинансирования (X_4), среднего валютного курса (X_5), средневзвешенной процентной ставки по кредитам, предоставленным юридическим лицам (X_6).

Для достижения цели был применен регрессионный анализ. В качестве базы были использованы данные Национального банка Республики Беларусь по кварталам с 2018 по 2020 г. (см. таблицу).

Динамика экономических показателей, влияющих на объем ВВП поквартально за 2018–2020 гг.

Показатель	Y	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7
2018 г.								
1 квартал	26 766,1	39 337,1	5,4	13 236,5	10,5	1,9748	8,46	677,7
2 квартал	29 341,8	40 298,3	4,1	14 102,6	10,0	2,0037	8,61	556,6
3 квартал	33 127,3	42 277,6	5,6	14 853,5	10,0	2,0500	8,70	523,7
4 квартал	33 284,5	44 059,6	5,6	15 994,2	10,0	2,1262	8,84	332,0
2019 г.								
1 квартал	29 566,3	43 975,8	5,8	15 741,9	10,0	2,1446	8,90	127,6
2 квартал	32 163,0	45 351,7	5,7	16 781,5	10,0	2,0910	9,00	102,2
3 квартал	36 781,9	45 891,4	5,3	18 091,3	9,5	2,0536	8,81	83,4
4 квартал	36 130,9	48 388,9	4,7	20 152,9	9,0	2,0746	8,49	138,6
2020 г.								
1 квартал	32 356,0	55 650,6	4,9	18 303,7	8,75	2,2746	8,81	103,9
2 квартал	33 634,2	53 545,5	5,2	20 270,5	8,00	2,4382	8,68	105,2
3 квартал	40 371,8	57 362,1	6,1	18 436,0	7,75	2,5214	8,92	103,4
4 квартал	44 812,7	58 586,3	7,4	19 464,1	7,75	2,5742	8,96	115,1

В ходе исследования были получены следующие результаты:

1. Уравнение множественной регрессии:

$$Y = 31\,627,8025 + 0,2049 X_1 - 3916,5863 X_2 + 1,0157 X_3 - 12\,038,7545 X_4 - \\ - 46\,256,0409 X_5 + 20\,826,229 X_6 + 15,7463 X_7.$$

2. Связь между выбранными факторами является существенной.

3. Значение множественного коэффициента корреляции $R = 0,9802$, что близко к 1. Следовательно, полученное уравнение регрессии очень хорошо описывает фактические данные, и факторы сильно влияют на результат.

4. Коэффициент детерминации $R_2 = 0,9607$. Это говорит о том, что коэффициент детерминации статистически значим и уравнение регрессии статистически надежно.

5. Наибольшее влияние на ВВП оказывает ставка рефинансирования и средневзвешенная процентная ставка по кредитам. Увеличение ставки рефинансирования на 1 % приводит к уменьшению ВВП в среднем на 12 038,754 руб. Увеличение средневзвешенной процентной ставки по кредитам на 1 % приводит к увеличению ВВП в среднем на 20 826,229 руб.

Итак, результаты анализа показали, что банковский кредит непосредственным образом влияет на развитие реального сектора экономики, способствует росту экономической активности хозяйствующих субъектов и увеличению денежной массы в обороте, следовательно, оказывает стимулирующее воздействие на тенденцию увеличения валового внутреннего продукта.

Источник

Статистические бюллетени № 1 (259), № 12 (246) [Электронный ресурс] // Национальный банк Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://www.nbrb.by/publications/bulletin.pdf>. — Дата доступа: 01.04.2021.

РАЗВИТИЕ РЫНКА КРИПТОВАЛЮТ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Республика Беларусь — первая страна в мире, разработавшая и утвердившая законодательство в сфере криптовалют [1]. В соответствии с Декретом Президента от 21 декабря 2017 г. № 8 «О развитии цифровой экономики» в нашей стране созданы благоприятные условия для развития инновационных технологий, в том числе в сфере обращения цифровых активов [2]. Рынок криптовалют — перспективное направление для инвестиций, способное внести значительный вклад в развитие национальной экономики и повышение ее конкурентоспособности. В Республике Беларусь, как и во всем мире, наблюдается рост популярности данного рынка. Так, его капитализация в период с марта 2020 г. по март 2021 г. выросла в 7 раз с 185 млрд до 1,25 трлн дол. США. Кроме того, в Беларуси создана нормативно-правовая, технологическая и интеллектуальная база для быстрого развития рынка цифровых активов, что актуально в условиях глобальных кризисных явлений и нехватки инвестиций в национальную экономику.

В краткосрочной перспективе сохранится рост цен на цифровые активы (в первую очередь на биткоин). Это объясняется высокой доходностью данного класса финансовых инструментов и стремлением инвесторов захеджировать свои риски возможной инфляции вследствие ультрамягкой денежно-кредитной политики крупнейших центральных банков мира.

С целью развития национальной экономики необходимо в Республике Беларусь осуществить следующие меры:

- разработать Программу государственного стимулирования и поддержки банков при кредитовании стартапов в сфере майнинга и обращения цифровых активов путем снижения налога на прибыль, полученную банками от предоставления подобных кредитов;
- банкам рассмотреть возможность увеличить объем ресурсов, направляемых в сферу майнинга и рынка цифровых активов;
- разработать и применять в банках-кредиторах стресс-тесты, работающие в данной сфере, и усилить внутрибанковский контроль за рисками при реализации подобных проектов.

Процесс создания криптовалют требует закупки вычислительных мощностей, в первую очередь высокопроизводительных видеокарт, и доступ к электроэнергии. Таким образом, запуск майнинговой фермы — это сравнительно быстро реализуемый проект, который при текущих ценах на криптовалюты начинает

стремительно окупаться и приносить прибыль. При этом у банка в обеспечении остаются ликвидные вычислительные мощности, которые не теряют значительной части своей стоимости и морально не устаревают за короткое время реализации проекта и получения прибыли.

Данные меры будут способствовать быстрому притоку финансовых ресурсов на белорусский рынок криптовалют, созданию новых высокорентабельных предприятий, приносящих иностранную валюту в золотовалютные резервы путем продажи созданных цифровых активов на зарубежных рынках, а также дополнительным налоговым поступлениям в бюджет, что положительно скажется на макроэкономической ситуации и темпах роста ВВП Республики Беларусь.

Источники

1. Где хранить криптовалюту: налогообложение криптовалют в разных странах [Электронный ресурс] // Хабр. — Режим доступа: <https://habr.com/ru/post/484076/>. — Дата доступа: 06.03.2021.

2. О развитии цифровой экономики [Электронный ресурс] : Декрет Президента Респ. Беларусь, 21 дек. 2017 г., № 8 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=Pd1700008&p1=1&p5=0/>. — Дата доступа: 09.03.2021.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПЕРЕХОДА К ИНФЛЯЦИОННОМУ ТАРГЕТИРОВАНИЮ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Инфляционное таргетирование — это режим денежно-кредитной политики, когда центральный банк достигает своей конечной цели через управление инфляционными ожиданиями. В качестве промежуточного ориентира выступает прогноз инфляции. Основное воздействие монетарной политики осуществляется, как правило, через канал процентной ставки.

Эмпирические данные об эффективности режима инфляционного таргетирования хотя и не являются едиными для всех стран, но в основном подтверждают эффективность его использования в контексте снижения инфляции и сдерживания инфляционных ожиданий как в промышленно развитых странах, так и в странах с переходной экономикой. Он также является наиболее гибким и надежным режимом монетарной политики в части обеспечения устойчивости к внешним шокам.

Переход Республики Беларусь от монетарного таргетирования к режиму инфляционного таргетирования обусловлен рядом причин. Во-первых, при достижении инфляцией однозначных значений снижается эффективность монетарного таргетирования. Во-вторых, колебания денежного предложения вызывают нежелательные изменения в динамике краткосрочных процентных ставок при отсутствии какого-либо шока в экономике. В-третьих, развитие процессов дедолларизации и снижение директивного кредитования повышают действенность процентного канала на финансовый рынок.

Основными факторами, которые будут определять эффективность функционирования инфляционного таргетирования в республике, являются:

- консенсус в обществе и органах власти, при этом низкая инфляция — приоритет государственной политики;
- доверие к политике Национального банка;
- работающий процентный канал;
- принятие Национальным банком решений на основе прогнозных оценок инфляционного давления.

Для перехода к режиму инфляционного таргетирования необходимо обеспечить ряд организационно-правовых и макроэкономических условий.

В первую очередь на законодательном уровне надо: закрепить ценовую стабильность как главную цель монетарной политики, институциональную

и операционную независимость Национального банка Республики Беларусь; изменить контролируемый показатель по инфляции с ежегодного на среднесрочный; повысить ответственность Правления Национального банка Республики Беларусь за невыполнение установленного показателя по инфляции; увеличить прозрачность, а именно доступность, открытость и прозрачность информации; совершенствовать модельный аппарат, в том числе путем внедрения модели среднесрочного прогнозирования в денежно-кредитной политике для изменения системы анализа, прогнозирования и принятия решений.

Необходимо проводить последовательную работу по развитию эффективно функционирующего финансового рынка для формирования новых неинфляционных источников экономического роста в Республике Беларусь; повысить координацию и согласованность проводимой бюджетно-налоговой и денежно-кредитной политики; обеспечить прозрачную систему ценообразования.

Источники

1. *Левенков, А.* Эффективность применения инфляционного таргетирования и возможность его внедрения в Беларуси [Электронный ресурс] / А. Левенков // Банк. весн. — 2016. — № 4. — Режим доступа: <https://www.nbrb.by/bv/articles/10254.pdf>. — Дата доступа: 05.03.2021.
2. *Лузгин, Н. В.* Перспективы перехода к режиму инфляционного таргетирования в Республике Беларусь [Электронный ресурс] / Н. В. Лузгин // Белорус. экон. журн. — 2010. — № 3. — Режим доступа: http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/2972/2/BEJ_3_2010_luzgin_godes_ocr.pdf. — Дата доступа: 05.03.2021.

СИСТЕМА МГНОВЕННЫХ ПЛАТЕЖЕЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

В соответствии с Концепцией цифровизации банковского сектора и развития платежного рынка Республики Беларусь на 2021–2025 гг. [1] важнейшим направлением совершенствования национальной платежной системы является развитие системы мгновенных платежей (СМП). Развитие СМП особенно актуально в условиях влияния внешних угроз и шоков на финансовую систему Беларуси с интенсивным увеличением количества пользователей и ростом в 2020 г. как суммы, так и количества платежей более чем в два раза — с 88,9 млн руб. и 31,6 тыс. платежей в первом полугодии до 596,3 млн руб. и 85,5 тыс. платежей во втором полугодии с одновременным уменьшением сумм платежей в BISS [1].

К основным проблемам развития СМП в Республике Беларусь можно отнести следующие:

- сравнительно высокие тарифы в СМП;
- возможный отказ в проведении платежа при недостаточности средств;
- отличие форматов электронных платежных документов и сообщений СМП от системы дистанционного банковского обслуживания (СДБО);
- отсутствие возможности использовать СМП для розничных платежей и переводов между физическими лицами.

Для решения проблем и изучения зарубежного опыта целесообразно:

- внедрить в платежную систему методологии стандарта ISO 20022 для обеспечения сквозной обработки данных, передаваемых между СДБО и СМП, что позволит сократить время расчетов и минимизировать затраты;
- разработать стандарт QR-кода и обеспечить осуществление мгновенных платежей для физических лиц посредством СМП, что позволит им осуществлять мгновенные платежи с минимальными временными и финансовыми издержками;
- интегрировать СМП с различными платежными сервисами для повышения доступности СМП, в том числе и для физических лиц, примером чего является сервис Raun, интегрированный с СМП в Великобритании;
- разработать сервис в рамках СМП, позволяющий объединять несколько банковских счетов в разных банках, что потребует создания программного продукта в ориентации на зарубежные аналоги, например, на индийскую систему UPI. Это дает возможность уменьшить количество отказов в проведении платежа при недостаточности полной суммы на одном счете.

Реализация этих предложений позволит повысить эффективность функционирования национальной системы мгновенных платежей, привести ее в соответствие с международными аналогами и стандартами.

Источники

1. Концепция цифровизации банковского сектора и развития платежного рынка Республики Беларусь на 2021–2025 гг. [Электронный ресурс] // Национальный банк Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://www.nbrb.by/payment/koncepciya-cifrovizacii-bankovskogo-sektora-i-razvitiya-platezhnogo-rynka-rb.pdf/>. — Дата доступа: 03.03.2021.

2. Обзор мирового опыта использования систем быстрых платежей [Электронный ресурс] // Банк России. — Режим доступа: https://www.cbr.ru/Content/Document/File/36010/rev_pay.pdf/. — Дата доступа: 03.03.2021.

OPEN BANKING — НОВЫЙ ПОДХОД К ВЕДЕНИЮ БАНКОВСКОГО БИЗНЕСА

«Open Banking — это полное изменение стратегии и видения будущего вашего банка на протяжении предстоящих 5–10 лет, и внедрять изменения нужно уже сегодня» (Т. Лабенбахер) [1].

«Открытый банкинг» — это новая для отечественного рынка технология, которая заключается в использовании открытого интерфейса программирования приложений Application Programming Interface (API) в финансовой сфере. Она расширяет возможность получения прозрачных финансовых данных о клиенте, обязуя банки обмениваться информацией с поставщиками сторонних сервисов (например, финтех-компаниями) по запросу и с согласия клиента.

Спецификой Open Banking является разделение функций ведения счета и пользовательского интерфейса. Финтех-компании специализируются на интерфейсах, продуктах, обслуживании клиентов, а за банками остается бэк-офисная роль оператора счета, инфраструктурной базы финансовых услуг.

Согласно исследованию Juniper Research, общее число пользователей открытого банкинга в мире в 2019 г. составляло 18 млн, а к концу 2021 г. достигнет 40 млн. В свою очередь, исследование Finastra выявило, что среди 774 опрошенных банков по всему миру 86 % хотят внедрить API в рамках открытого банкинга до сентября 2021 г.

Такое развитие связано с улучшением ключевых показателей эффективности API (см. таблицу).

Ключевые показатели эффективности API

Показатель	Март 2018 г.	Март 2021 г.
Средняя доступность, %	96,11	98,05
Среднее время отклика, мс	1725	559
Успешные вызовы:		
%	98,32	99,23
млн	4,2	669,7

Республика Беларусь поступательно внедряет прогрессивные подходы ведения банковского бизнеса: ЗАО «Альфа-Банк» запустил платформу Open API и валютные платежи со смартфона; ОАО «Банк БелВЭБ» вместе с телеком-оператором МТС сделали доступными онлайн-кредиты; ОАО «БПС-Сбербанк» открыл на базе БГУ первую финтех-лабораторию.

К преимуществам Open Banking относятся следующие возможности: подключение API других поставщиков услуг в целях расширения своих сервисных предложений; организация маркетплейсов предложений, т.е. предложение своим клиентам комплексных решений; организация партнерских альянсов, т.е. предложение клиентам просмотреть информацию об их счетах в других банках-партнерах через один интерфейс; получение и анализ дополнительной информации о финансовом поведении своих клиентов и предложения им персонализированных услуг.

Однако банкам следует учитывать и возможные риски:

- 1) ведения бизнеса: из-за вхождения на рынок конкурентоспособных финтех-компаний банки могут лишиться части своих клиентов;
- 2) связанные с потерей или кражей личных данных, нарушениями защиты данных и отмыванием денег;
- 3) фрода (мошеннических операций).

В целях минимизации рисков мы предлагаем использовать следующие методы защиты:

- 1) многофакторная аутентификация, способная блокировать 99,9 % попыток взлома учетных записей;
- 2) безопасный API, позволяющий третьим лицам получать доступ к поставщику услуг без предоставления учетных данных пользователя;
- 3) защита конечных точек, облачных систем и механизмов разработки.

Источники

1. Что такое Open Banking? [Электронный ресурс] // Rb.ru. — Режим доступа: <https://rb.ru/longread/chto-takoe-open-banking/>. — Дата доступа: 01.03.2021.
2. Openbanking // Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.openbanking.by>. — Дата доступа: 03.03.2021.

БАНКИ И ИХ РОЛЬ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Ключевую роль в мировом сообществе играет национальная банковская система, обеспечивающая развитие и эффективное функционирование всей экономики в целом.

Длительное время банки были государственными органами и являлись частью административно-командной системы управления экономикой. В результате организация банковского дела отставала от современного мирового уровня. Сегодня, создав двухуровневую банковскую систему, необходимо не только наверстывать упущенное, но и создавать новые организационные формы деятельности банков с учетом состояния экономики страны. Банки из учреждений, занятых краткосрочным и долгосрочным кредитованием, превращаются в рыночные структуры, которые, наряду с традиционными, начинают выполнять более широкий круг других операций.

Цель работы — проанализировать роль банков в современной экономике развития Беларуси. Современные банки — это коммерческие организации, занимающиеся аккумуляцией денежных средств, предоставляющие кредиты, осуществляющие денежные расчеты, выпускающие в обращение денежные знаки, проводящие операции с ценными бумагами, оказывающие различные услуги экономического характера, обслуживающие своих клиентов, выполняющие разнообразные финансовые операции. При организации деятельности банковской системы положены важнейшие принципы, закрепленные законодательно.

В августе 1990 г. был образован Национальный банк Беларуси. В историю кредитной системы страны 1991 г. вошел как год создания банков. Примерно половина из 25 образованных банков были сформированы на базе учреждений бывших государственных специализированных банков, вторая половина — вновь созданы как коммерческие и кооперативные банки.

По состоянию на 1 апреля 2021 г. действует 24 банка, 3 небанковских кредитно-финансовых организации и ОАО «Банк развития Республики Беларусь». Некоторые из них предлагают юридическим и физическим лицам полный спектр банковских операций, некоторые имеют конкретную специализацию.

Суммарная годовая прибыль всех банков составила:

- за 2019 г. — 1,351 млрд руб.;
- 2020 г. — 1,224 млрд руб. (в кризисном 2020 г. прибыль сократилась).

В январе 2021 г. ситуация улучшилась: скользящая годовая (за 12 месяцев, с февраля 2020 г. по январь 2021 г.) прибыль выросла, составив 1,243 млрд руб.

Если же смотреть в разрезе по официальным группам значимости банков, то структура созданной за 12 месяцев (с февраля 2020 г. по январь 2021 г.) годовой прибыли такая:

- по 7 банкам I группы значимости — 755 млн руб. (60,8 % прибыли всей банковской системы);
- по 6 банкам II группы значимости — 233 млн руб. (18,7 % прибыли всей банковской системы);
- по 11 банкам вне групп значимости — 46 млн руб. (3,7 % прибыли всей банковской системы);
- «ОАО Банк развития Республики Беларусь» — 209 млн руб. (16,8 % прибыли всей банковской системы).

Растет прибыль практически всех банковских организаций в абсолютных (денежных) величинах. Относительные (процентные) показатели работы большинства банков также улучшаются в сравнении с прошлыми годами и десятилетиями.

В качестве общих тенденций следует упомянуть, что особое значение для экономики Беларуси имеют крупные государственные банки: ОАО «АСБ Беларусбанк», ОАО «Приорбанк» и ОАО «Белагропромбанк».

С уверенностью прогнозировать дальнейшее развитие банковской системы Беларуси сложно. Сама по себе эта сфера демонстрирует рост эффективности, однако отечественные банки не «создают» деньги, как это происходит на мировых фондовых биржах, но обслуживают реальный сектор экономики, где существует немалое количество проблем.

В Республике Беларусь сформирована устойчивая, динамично развивающаяся банковская система. Однако для ее дальнейшей эффективной работы необходимо с максимальной эффективностью применять опыт и технологии ведущих центральных и коммерческих банков других стран, учитывать рекомендации международных финансовых организаций. При этом необходимо стремиться рационально сочетать зарубежные достижения с собственными наработками, исходить из интересов национальной экономики и задач социального развития страны.

Источники

1. Сведения о банках и небанковских кредитно-финансовых организациях, действующих на территории Республики Беларусь, их филиалах по состоянию на 01.04.2021 [Электронный ресурс] // Официальный сайт Национального банка Республики Беларусь. — Режим доступа: <http://www.ndrb.by>. — Дата доступа: 01.04.2021.
2. Банковская система Республики Беларусь [Электронный ресурс] // myfin.by. — Режим доступа: <https://myfin.by/>. — Дата доступа: 01.04.2021.
3. Деньги, кредит, банки : электрон. учеб.-метод. комплекс / Г. И. Кравцова [и др.] ; под ред. Г. И. Кравцовой. — Минск : БГЭУ, 2017.

ФАКТОРИНГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Факторинговые операции в Республике Беларусь начали осуществляться в 90-х гг. прошлого века. Первая факторинговая сделка была осуществлена в декабре 1996 г. ОАО «Белвнешэкономбанк», который выступил в роли фактора, кредитором явился ОАО «МТЗ», должником — покупатель белорусских тракторов в Российской Федерации, сделка была заключена на 2 млн дол. США. Белорусские факторы столкнулись с рядом проблем: невозможность доступа к современным факторинговым технологиям; отсутствие практического опыта осуществления факторинга и нормативной базы. В настоящее время в Беларуси имеются все необходимые условия для осуществления факторинговых операций [1].

Данный вид деятельности является лицензируемым, а наиболее перспективными сферами применения факторинговых операций в Республике Беларусь являются производство продуктов питания, мелкий опт и розница.

В таблице представлен рейтинг факторов-банков Республики Беларусь по объему факторинговых портфелей за 2019 г.

Рейтинг доли факторинговых портфелей банков
на рынке в Республике Беларусь за 2019 г.

№	Банк	Факторинговый портфель, руб.	Доля на рынке, %
1	ЗАО «АЛЬФА-БАНК»	51 902 000	17
2	ОАО «ПРИОРБАНК»	48 816 000	16
3	ОАО «БАНК ДАБРАБЫТ»	39 216 000	13
4	ОАО «БПС-СБЕРБАНК»	36 238 000	12
5	ОАО «БАНК БЕЛВЭБ»	35 813 000	12
6	ОАО «БЕЛИНВЕСТБАНК»	27 432 000	9
7	ОАО «БЕЛАРУСБАНК»	17 574 000	6
8	ОАО «ТЕХНОБАНК»	15 294 000	5
9	ЗАО «БСБ БАНК»	10 666 000	4
10	ОАО «БЕЛАГРОПРОМБАНК»	7 176 000	2

Источник: собственная разработка на основе [1].

Необходимо отметить, что в Республике Беларусь не выдано ни одной лицензии на право осуществления факторинговых операций НКФО.

Среди основных проблем осуществления факторинговых операций в Республике Беларусь можно выделить:

- 1) несогласованность отечественного законодательства с международными нормами, отсутствие единого подхода при отнесении данной сделки к кредитным и дисконтным операциям;
- 2) недостаточный уровень развития среднего и малого бизнеса;
- 3) высокие кредитные риски;
- 4) низкая платежеспособность субъектов экономики в связи с пандемическими рисками, падение уровня деловой активности;
- 5) высокие процентные ставки [3].

Среди основных направлений дальнейшего развития и совершенствования факторинговых операций в Республике Беларусь целесообразно рекомендовать:

- 1) предоставление банками-факторами полного набора факторинговых услуг в соответствии с международными стандартами;
- 2) развитие операций международного факторинга с применением правил и обычаев факторинговых сделок;
- 3) использование новейших цифровых технологий, в том числе блокчейн, в сфере факторинга;
- 4) снижение процентных ставок [1].

Источники

1. MYFIN [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://myfin.by>. — Дата доступа: 23.03.2021.
2. 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. Закона Респ. Беларусь от 17.07.2018 г. № 133-3 // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «Юр-Спектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2021.
3. Лукша, Н. Ю. Проблемы и перспективы развития факторинговых услуг в Республике Беларусь [Электронный ресурс] / Н. Ю. Лукша // сб. науч. ст. студентов, магистрантов, аспирантов. — 2012. — Вып. 8. — Режим доступа: https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/48192/1/luksha_2012_sbornik8_tom2.pdf. — Дата доступа: 23.03.2021.

ИНФЛЯЦИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: ТЕНДЕНЦИИ И ФАКТОРЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ

Инфляция является значительной проблемой стран с переходной экономикой, к которым относится и Республика Беларусь, поэтому данная тема является актуальной. Основная цель работы — выявить текущие тенденции в инфляционных процессах Республики Беларусь. В ходе исследования были использованы следующие методы: горизонтальный анализ, вертикальный анализ, регрессионный анализ.

В Республике Беларусь инфляцию можно охарактеризовать как умеренную. За последние четыре года уровень инфляции не превышал 6 %. Однако на данный момент прирост потребительских цен за февраль 2021 г. по сравнению с февралем 2020 г. составил 8,7 %, что является весьма существенным изменением.

Сейчас в экономике Беларуси наблюдается достаточно занимательная ситуация: рецессия в определенных секторах экономики и вместе с тем достаточно высокий уровень инфляции (8,7 %). В экономической теории ситуация отсутствующего экономического роста и высокой инфляции называется стагфляцией. Хотя данные говорят об экономическом росте в совокупности, однако если смотреть на его компоненты за январь — февраль 2021 г., то видно, что проявляется эффект низкой базы: в прошлом году в этот период Беларусь находилась в трудной геополитической ситуации — так называемой нефтяной войне с Россией. Сейчас же основной рост приходится на продукты нефтепереработки (44,1 %) и нефтехимию (30 %). Также сказывается холодная зима: производство теплоэнергии — +20 %, электроэнергии — +9 %.

В связи с планами Национального банка перейти к политике инфляционного таргетирования мы решили проанализировать текущую ситуацию с инфляционными ожиданиями в Беларуси. Для этого был использован регрессионный анализ. Все данные представлены в табл. 1 и 2.

Таблица 1. Инфляционные ожидания

Дата	Ожидаемый уровень инфляции на 12 месяцев, %	Реальный уровень инфляции за 12 месяцев, %
1	2	3
17 ноября	11,90	4,90
18 февраля	11,60	6,00
18 мая	11,40	5,94
18 августа	11,70	5,54

Окончание табл. 1

1	2	3
18 ноября	12,60	4,84
19 февраля	11,60	4,24
19 мая	11,50	4,90
19 августа	13,10	5,60
19 ноября	11,90	6,60
20 февраля	11,00	8,40

Источник: разработка авторов на основе [2].

Таблица 2. Результаты регрессионного анализа

Регрессионная статистика	Значение
Множественный R	0,400681637
R -квадрат	0,160545775
Нормированный R -квадрат	0,055613996
Стандартная ошибка	0,011422552
Наблюдения	10

Источник: разработка авторов.

На основании данного анализа можно сделать следующие выводы: связь между инфляцией и инфляционными ожиданиями слабая, а изменение уровня инфляции лишь на 16 % объясняется изменениями инфляционных ожиданий.

Таким образом, можно сказать, что уровень инфляции в Республике Беларусь непосредственно не зависит от инфляционных ожиданий, а сами ожидания сильно завышены. Также стоит сказать, что при сохранении текущих тенденций в экономике проявится крайне негативная ситуация — стагфляция.

Источники

1. Индексы промышленного производства по видам экономической деятельности [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/ssrd-mvf_2/natsionalnaya-stranitsa-svodnyh-dannyh/indeks-promyshlennogo-proizvodstva-po-vidam-ekonomicheskoi-deyatelnosti/. — Дата доступа: 20.03.2021.

2. Национальный Банк Республики Беларусь [Электронный ресурс] // Информация об инфляционных ожиданиях населения. — Режим доступа: <https://www.nbrb.by/publications/inflationexp/>. — Дата доступа: 20.03.2021.

Секция 5

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И АУДИТ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ (ПО ОТРАСЛЯМ)

Я.С. Андриевич

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

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА ЗАПАСОВ В СООТВЕТСТВИИ С МЕЖДУНАРОДНЫМИ СТАНДАРТАМИ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ

В современных условиях хозяйствования появляется большая потребность в своевременной, достоверной и полной информации для изучения и оценки финансового положения организаций и результатов их хозяйственной деятельности. Основным источником такой информации должна быть бухгалтерская отчетность.

Актуальным вопросом является то, что бухгалтерская отчетность, составленная в соответствии с требованиями законодательства Республики Беларусь, недостаточно полно обеспечивает пользователей своевременной, достоверной и полной информацией в той мере, в которой этого требуют международные стандарты финансовой отчетности, т.е. необходимо ее сближение с ними.

Внедрение международных стандартов финансовой отчетности (МСФО) — один из элементов международной привлекательности экономики страны. Это также касается и сближения бухгалтерского учета запасов с требованиями МСФО (IAS) 2 «Запасы» [2].

Этому способствует желание Республики Беларусь вступить во Всемирную торговую организацию (ВТО), поэтому рассмотрение проблем в области совершенствования инструментов учета в деятельности организаций становится весьма актуальным. Согласно действующим соглашениям государства, вступившие в ВТО обязаны вести учет по методологии МСФО. Несовершенство системы

учета и анализа в настоящее время является одной из причин медленной адаптации белорусских предприятий к жестким требованиям финансовых и товарных рынков, что приводит к снижению объемов реализации, обуславливает низкий уровень рентабельности производства и доходов работников организаций.

Некоторые белорусские ученые-экономисты предлагают пересмотреть традиционную бухгалтерскую трактовку капитала и отражать в отчетности сумму дисконтированных показателей будущих экономических выгод и дисконтированных денежных потоков как эквивалентов реальной стоимости различных элементов капитала. По нашему мнению, в финансовую отчетность экономических субъектов также необходимо включить относительные показатели эффективности, деловой активности и динамичности развития бизнеса, в том числе и по использованию различных элементов производственных запасов. Это сделает финансовую отчетность более информативной, добавив к ее основным функциям аналитическую, и ускорит процесс принятия управленческих решений различными заинтересованными пользователями.

По итогам исследования можно отметить, что использование МСФО является эффективным. Во-первых, стандарты позволяют оценивать запасы по чистой цене реализации, что наиболее выгодно для организации. Во-вторых, финансовая отчетность с учетом МСФО является наиболее полной.

Следует отметить, что переход на использование МСФО является достаточно сложным, трудоемким и долгим процессом.

Источники

1. Инструкция по бухгалтерскому учету запасов [Электронный ресурс] : утв. постановлением М-ва финансов Респ. Беларусь 30.04.2012 // Министерство финансов Республики Беларусь. — Режим доступа: https://minfin.gov.by/upload/accounting/acts/postmf_121110_133.pdf. — Дата доступа: 01.04.2021.

2. Международный стандарт финансовой отчетности (IAS 2) «Запасы» [Электронный ресурс] // Министерство финансов Российской Федерации. — Режим доступа: https://minfin.gov.ru/common/upload/library/2016/03/main/RU_BlueBook_GVT_2015_IAS_2.pdf. — Дата доступа: 01.04.2021.

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ ОТЛОЖЕННОЙ ВАЛОВОЙ ПРИБЫЛИ

В условиях рыночной экономики важную роль играет достоверная информация о деятельности предприятия, которая нужна владельцу предприятия для определения стратегии развития и способов повышения эффективности его деятельности; государственным органам для контроля за соблюдением законодательных актов о налогообложении; банкам, другим заимодавцам и страховым компаниям для оценки платежеспособности предприятия и вероятности возврата кредитов, определения страхового риска.

В настоящее время, по нашему мнению, бухгалтерская (финансовая) отчетность может быть недостаточно достоверной по ряду причин: легализованное законодательством неначисление амортизации, отсрочка во времени списания курсовых разниц. Но основной проблемой, полагаем, является методологическая — отражение результата от ведения хозяйственной деятельности по отгрузке без привязки к завершению цикла, обусловленного договором. В условиях сложной экономической и политической ситуации субъекты хозяйствования довольно часто становятся финансово неустойчивыми и имеют проблемы по расчетам с поставщиками. В разделе III бухгалтерской (финансовой) отчетности «Собственный капитал» мы часто видим приращение прибыли, что говорит об успешности работы предприятия, но по факту может оказаться так, что дебиторская задолженность может перейти в разряд сомнительных долгов и собственный капитал окажется мыльным пузырем.

Полагаем, что в методологии бухгалтерского учета недостаточно раскрыто понятие «собственный капитал». Если исходить из трактования термина МСФО, то собственный капитал — остаточная доля в активах организации после вычета всех ее обязательств. Из формулировки можем сделать вывод, что это актив (доля актива). Но если рассматривать структуру бухгалтерского баланса, то видим, что раздел III «Собственный капитал» является своеобразной балансирующей величиной, противоположной по отношению к разделу «Активы». Скорее, можно говорить о собственном капитале как источнике части активов, но не о самом активе. Возникает вопрос, может ли являться источником возникновения актива фактически не полученная прибыль? Не отсюда ли возникает парадокс «прибыль есть, но денег нет»?

Для разрешения существующей проблемы предлагаем изменить методику отражения финансового результата. В разделе «Собственный капитал» должен

учитываться результат по полностью завершенным договорам. Товар (продукция), работа, услуга должны быть не только отгружены, выполнены, оказаны ответственно, но и в ответ должен быть получен актив в соответствии с условиями договора. Должен завершиться полный цикл «деньги — товар — деньги». До завершения цикла, полагаем, в бухгалтерской отчетности целесообразно выделить раздел «Отложенная прибыль». В нем будет отражаться информация о прибыли, предстоящей к получению после завершения всех условий договора.

Данная методика будет давать более полную информацию не только для владельца организации, но и для остальных заинтересованных лиц. В первую очередь для инвесторов, так как отчетность будет отражать более реальную картину и давать возможность для прогнозирования в краткосрочном периоде.

Кроме того, данная методика особенно необходима для предприятий с длительным циклом выполнения работ, например в строительной отрасли при исполнении договоров подряда с неизменной (твердой) ценой, так как позволяет отражать отложенную прибыль при передаче промежуточных результатов работ и вести дополнительный контроль за финансовым результатом проекта.

Источники

1. Инструкция по бухгалтерскому учету доходов и расходов по договорам строительного подряда [Электронный ресурс] : утв. постановлением М-ва архитектуры и строительства Респ. Беларусь 30.09.2011 № 44 : по состоянию на март 2021 г. — Минск : Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2021.

2. Национальный стандарт бухгалтерского учета и отчетности «Индивидуальная бухгалтерская отчетность» [Электронный ресурс] : утв. постановлением М-ва финансов Респ. Беларусь 12.12.2016 № 104 : по состоянию на март 2021 г. — Минск : Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2021.

В.О. Жуковец, К.И. Назаренко

Научные руководители — кандидат экономических наук В.Б. Гурко,

О.Ю. Ищук

БГЭУ (Минск)

СПЕЦИФИКА УЧЕТА ЗАТРАТ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

Усилия по сдерживанию распространения COVID-19, объявленного Всемирной организацией здравоохранения пандемией, вынудили многих работодателей перевести работников на дистанционную работу на дому, которая предусмотрена гл. 25.1 Трудового кодекса Республики Беларусь [1]. На основании проведенного исследования нами было выделено два основных направления по совершенствованию методики аналитического учета затрат на мероприятия по предотвращению распространения COVID-19 на счетах 41 «Товары» и 44 «Расходы на реализацию».

Организация может приобретать дезинфицирующие средства и средства индивидуальной защиты как для выдачи работникам, так и в качестве товара для последующей перепродажи. В целях разграничения расходов по счету 44 «Расходы на реализацию» мы рекомендуем включить в рабочий план счетов отдельные субсчета «Управленческие расходы» и «Расходы на мероприятия по предотвращению COVID-19».

Приобретенные средства индивидуальной защиты целесообразно приходовать на счете 10 «Материалы» на отдельном субсчете и при выдаче сотрудникам списывать на счет 44 «Расходы на реализацию» на выделенный субсчет. Расходы при приобретении организацией средств защиты от пандемии коронавируса не облагаются подоходным налогом, так как относятся к расходам на охрану труда согласно п. 8 ст. 55 ТК Республики Беларусь, по той же причине на сумму приобретенных средств не начисляются взносы в ФСЗН и Белгосстрах.

Следует уделить внимание и учету компенсируемых затрат работнику при удаленной форме работы — расходов на электроэнергию, интернет, мобильную связь, канцелярские товары. В целях детализации аналитического учета по счету 44 «Расходы на реализацию» мы считаем целесообразным выделить субсчет «Расходы на компенсацию при удаленной форме работы».

В интересах бизнеса работники могут быть направлены в командировку, где обязательным условием является сдача теста на коронавирус. Расходы за проведенный тест включаются в состав внереализационных и возмещаются работнику в полном объеме.

Таким образом, основными выводами проведенного нами исследования стали:

- ведение укрупненного аналитического учета по счету 44 «Расходы на реализацию» в период пандемии позволит сравнить уровень затрат при работе предприятия за аналогичный период прошлых лет и уровень расходов при удаленной работе в условиях пандемии, что даст возможность оценить эффективность расходов и эффективность деятельности организации;
- ведение укрупненного аналитического учета по счету 41 «Товары» позволит вести дополнительный контроль за совершаемыми сделками по продаже дезинфицирующих средств и средств индивидуальной защиты, как того требует законодательство Республики Беларусь;
- на основании проведенного исследования в дальнейшем по счету 44 «Расходы на реализацию» мы рекомендуем вести отдельный учет по каждой статье расходов при удаленной работе, например 44-1 «Затраты на интернет», 44-2 «Затраты по использованию собственных транспортных средств», 44-3 «Затраты по использованию технического оборудования», 44-4 «Затраты на компенсацию мобильной связи» и т.п.;
- в целях снижения командировочных расходов мы рекомендуем использовать современные информационные технологии для связи с другими городами и странами, например Zoom, Skype, Google Meet, Discord и др., а для подписания контрактов — возможности электронного документооборота.

Источники

1. Налоговый кодекс Республики Беларусь: Особенная часть [Электронный ресурс] : 29 дек. 2009 г., № 71-3 : принят Палатой представителей 11 дек. 2009 г. : одобр. Советом Респ. 18 дек. 2009 г. : в ред. Закона Респ. Беларусь от 04.01.2014 г. // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2021.
2. Трудовой Кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс] : 26 июля 1999 г., № 296-3 : принят Палатой представителей 8 июня 1999 г. : одобр. Советом Респ. 30 июня 1999 г. : в ред. Закона Респ. Беларусь от 17.07.2018 г. // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2021.

ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ: НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МЕТОДИКИ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА

В условиях рыночной конкуренции предложение товаров значительно превышает их спрос. В качестве своеобразного указателя, стимулирующего потребителей выбирать те или иные товары тех или иных производителей, выступают товарные знаки.

В соответствии с Законом Республики Беларусь № 2181-ХІІ товарный знак — это обозначение, способствующее отличию товаров одного лица от однородных товаров других лиц [2].

Методика учета товарного знака и в нашей стране, и за рубежом зависит от способа передачи (приобретения) имущественных прав на товарные знаки, от признания или непризнания товарного знака как объекта интеллектуальной собственности в качестве нематериального актива.

В Беларуси с 1 января 2013 г. затраты, связанные с приобретением товарного знака, включаются в состав расходов, связанных с управлением организацией, и отражаются в бухгалтерском учете на счете 26 «Общехозяйственные затраты» либо на счете 44 «Расходы на реализацию» [3, 4]. Если товарный знак был зарегистрирован до 1 января 2013 г., имущественные права на него принимались к учету как нематериальный актив, и организация имеет право учитывать его в составе нематериальных активов и дальше. При этом товарный знак продолжает амортизироваться [5].

В соответствии с МСФО товарный знак не признается нематериальным активом, только если создан самостоятельно. В соответствии с US GAAP товарный знак — всегда нематериальный актив. В обоих случаях стоимость товарного знака не подлежит переоценке и товарный знак не амортизируется, но проводится ежегодная проверка на его обесценение.

Рекомендуем придерживаться международной практики и учитывать имущественное право на товарный знак в нашей стране в составе нематериальных активов, так как товарный знак соответствует всем условиям признания актива нематериальным.

Предлагаем все затраты на создание товарного знака (дизайн, регистрация и др.), а также поддержание имущественных прав в силе (пошлины) отражать по дебету счета 08-4-1 «Расходы по разработке и созданию товарного знака, увеличивающие первоначальную стоимость», а все последующие расходы по обслуживанию отражать как текущие расходы на счетах 44-4-1 или 26-4-1 «Расходы по продвижению товарного знака».

Данная методика позволит разграничить затраты капитального и некапитального характера на счетах учета и оценить эффективность общих вложений в товарный знак, т.е. появится возможность сопоставить выручку от сделок с товарным знаком с совокупными затратами.

Также предлагаем включить товарный знак в неамортизируемые объекты, так как стоимость товарных знаков со временем растет, а не снижается. При неблагоприятной конъюнктуре рынка или потере доверия потребителей тестировать его на обесценение.

Таким образом, рекомендуемая методика учета будет способствовать более точному отражению информации о товарном знаке в бухгалтерском учете и отчетности, что, в свою очередь, позволит привлекать инвесторов, достоверно определять величину чистых активов организации. Рекомендуемая методика учета затрат на обслуживание товарного знака позволит дополнительно контролировать затраты и доходы по сделкам с товарным знаком как объектом интеллектуальной собственности.

Источники

1. Гурко, В. Б. Оценка и учет товарных знаков — важнейшие факторы антикризисного управления предприятием / В. Б. Гурко // Торговля в экономической системе: теория и практика : тез. докл. междунар. науч.-практ. конф., Минск, 7–8 мая 2002 г. / Белорус. гос. экон. ун-т. — Минск, 2002. — С. 148–149.

2. О товарных знаках и знаках обслуживания [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь от 5 февр. 1993 г. № 2181-ХП : в ред. от 09.07.2012 г. № 389-3 // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2021.

3. Об утверждении Инструкции по бухгалтерскому учету нематериальных активов [Электронный ресурс] : постановление М-ва финансов Респ. Беларусь, 20.01.2001 г., № 128 // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2021.

4. О некоторых вопросах бухгалтерского учета. Инструкция по бухгалтерскому учету нематериальных активов [Электронный ресурс] : постановление М-ва финансов Респ. Беларусь, 30.04.2012 г., № 25 // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2021.

5. Об утверждении Инструкции о порядке начисления амортизации основных средств и нематериальных активов [Электронный ресурс] : постановление М-ва экономики Респ. Беларусь, М-ва финансов Респ. Беларусь и М-ва архитектуры и стр-ва Респ. Беларусь, 27.02.2009 г., № 37/18/6 // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2021.

АМОРТИЗАЦИЯ И ОБЕСЦЕНЕНИЕ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ: ИДЕНТИФИКАЦИЯ КАТЕГОРИЙ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ЭКОНОМИКИ И МЕТОДОЛОГИИ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА

Актуальность темы обусловлена тем, что амортизация и обесценение — основополагающие аспекты бухгалтерского учета основных средств абсолютно в любой организации. Как амортизация, так и обесценение позволяют ей повышать эффективность своей деятельности, соответствовать современным тенденциям, т.е. идти в ногу со временем.

С 2012 г. и по настоящее время учет амортизации и обесценения ведется обособленно на счете 02 «Амортизация основных средств». Мы, придерживаясь динамической теории бухгалтерского баланса, не согласны с таким способом ведения учета по данному счету, основанному на статической теории бухгалтерского баланса, и считаем, что амортизация и обесценение, будучи совершенно разными процессами, не могут учитываться на одном и том же счете.

Чтобы разобраться в данном вопросе, предлагаем рассмотреть различие рассматриваемых категорий на основании следующего примера.

Допустим, организация приобрела станок «Луч», первоначальная стоимость которого составила 100 000 руб. Срок полезного использования данного станка — 5 лет, амортизация начисляется линейным методом. «Луч» производит только продукцию «А», объем реализации которой в стоимостном выражении за отчетный месяц составил 10 000 руб. Также все затраты, относимые на себестоимость производимой продукции «А» (за вычетом амортизации), за отчетный месяц составили 5000 руб. Исходя из условия, составим следующие бухгалтерские записи (табл. 1).

Таблица 1. Корреспонденция счетов по учету затрат на производство и отражению финансового результата от реализации продукции «А»

Содержание операции	Дебет	Кредит	Сумма, руб.
1	2	3	4
На сумму затрат по производству продукции «А», кроме амортизации	20	10, 70 и др.	5000
На сумму начисленной амортизации в отчетном месяце по станку «Луч»	20	02	1667
На сумму фактической себестоимости готовой продукции «А»	43	20	6667

1	2	3	4
На сумму фактической себестоимости реализованной продукции «А»	90/4	43	6667
На сумму выручки, полученной от реализации продукции «А»	62	90/1	10 000
На сумму налога на добавленную стоимость, исчисляемого из выручки от реализации продукции «А»	90/2	68	1666,7
На сумму полученной прибыли от реализации продукции «А»	99	90/11	1666,3

Источник: собственная разработка.

Как видно из вышеуказанных бухгалтерских записей, амортизация по станку «Луч» вошла в себестоимость продукции «А» и возместилась в момент получения выручки от реализации данной продукции. Следовательно, амортизация не является безвозмездной потерей стоимости актива, как обесценение.

Преобразуем условие данного примера. Допустим, было выяснено, что станок «Луч» в отчетном месяце был подвергнут обесценению на 10 000 руб. Отразим это следующей бухгалтерской записью (табл. 2).

Таблица 2. Корреспонденция счетов по учету обесценения станка «Луч»

Содержание операции	Дебет	Кредит	Сумма, руб.
На сумму обесценения станка «Луч»	91/4	02	10 000

Источник: собственная разработка.

Вышеуказанная бухгалтерская запись подтверждает, что обесценение — это чистые убытки организации, ничем не возмещаемые, в отличие от амортизации.

Таким образом, по итогу проведенного исследования автор предлагает разделить бухгалтерский учет амортизации и обесценения по абсолютно разным синтетическим счетам, чтобы обеспечить их объективное отражение. Это приведет к оптимизации отражения информации об основных средствах в бухгалтерской и финансовой отчетности, что, в свою очередь, сделает ее более достоверной для пользователей.

ИТ-ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ КОНТРОЛЬНОЙ (НАДЗОРНОЙ) ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В Республике Беларусь развитие информационных технологий в контрольной (надзорной) деятельности (КНД) можно рассмотреть на примере Интегрированной автоматизированной системы контрольной (надзорной) деятельности (ИАС КНД).

В настоящее время необходимо четко разграничивать термины «контроль» и «надзор», для того чтобы лучше понимать работу ИАС КНД.

Признаком контроля является возможность непосредственного принятия решения о применении принудительных мер к подконтрольному объекту. Под надзором понимают непрерывное наблюдение и проверку, связанную с обеспечением неукоснительного исполнения законов.

До внедрения ИАС КНД предусматривалось проведение плановых и внеплановых проверок согласно Указу Президента Республики Беларусь от 16 октября 2009 г. № 510 «О совершенствовании контрольной (надзорной) деятельности в Республике Беларусь» (далее — Указ № 510). Проверяемые субъекты могли относиться к высокой, средней или низкой группе риска в соответствии с критериями отнесения проверяемых субъектов к группе риска для назначения плановых проверок [1]. Новая редакция Указа № 510 выделяет выборочные и внеплановые проверки. Они осуществляются Комитетом государственного контроля (КГК). Перечень критериев для отбора проверяемых субъектов КГК публикует на официальном сайте.

Внедрение ИАС КНД позволяет взаимодействовать органам и организациям, имеющим полномочия на осуществление контроля (надзора). Изучив ИАС КНД, предлагаем добавить на официальный сайт КГК раздел о наиболее частых и серьезных правонарушениях организаций. Это поспособствует развитию надзорной деятельности посредством предупреждения совершения правонарушений, а также позволит предотвратить уже существующие ошибки и ознакомиться с ошибками других организаций, что соответствует превентивной функции контроля. В ИАС КНД формируются результаты проверок и отчеты за периоды, поэтому целесообразно размещать вышеуказанные материалы в общий доступ с помощью выборки о наиболее частых ошибках.

Также необходимо развивать возможные варианты информационного взаимодействия контролирующих органов в процессе практического использования

контрольно-информационного ресурса с помощью вертикального, горизонтального и общесетевого типа [2].

Таким образом, внедрение на официальный сайт КГК Республики Беларусь раздела о наиболее частых и серьезных правонарушениях организаций по областям с помощью программного обеспечения ИАС КНД позволит расширить информационную базу нашей страны в данном вопросе. Более того, это позволит контрольной и надзорной деятельности наладить контакт между проверяемым и проверяющим субъектом.

Источники

1. О совершенствовании контрольной (надзорной) деятельности в Республике Беларусь [Электронный ресурс] : Указ Президента Респ. Беларусь, 16 окт. 2009 г., № 510 : с изм. и доп. от 21 марта 2021 г. // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2021.

2. Бунь, А. В. Организационно-методические аспекты стандартизации финансового контроля и учета в системе государственного регулирования экономической деятельности субъектов хозяйствования Республики Беларусь : моногр. / А. В. Бунь. — Минск : БГАТУ, 2011. — 268 с.

РАЗВИТИЕ УЧЕТА АМОРТИЗАЦИИ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ КАК ОСНОВЫ АКТИВИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННОЙ МОДЕРНИЗАЦИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Актуальность исследования данной проблемы во многом обусловлена трансформацией национальной экономики. Произошедшие перемены обострили процессы морального и физического износа основных средств, что привело к накоплению большого количества изношенных и устаревших объектов. В связи с этим возросла роль учета амортизации основных средств хозяйствующих субъектов как финансового источника решения проблемы их замены.

Для учета процесса амортизации основных средств в плане счетов предусмотрен счет 02 «Амортизация основных средств». В каждом отчетном периоде сумма амортизации списывается со счетов учета амортизации на счета по учету затрат на производство. Вместе с выручкой от реализации продукции, работ, услуг амортизация поступает на расчетный счет предприятия, на котором накапливается. Амортизационные отчисления могут расходоваться непосредственно с расчетных счетов на финансирование новых капитальных вложений в основные средства, однако могут расходоваться и на текущие расходы предприятия.

Таким образом, в настоящее время существующая в Республике Беларусь система бухгалтерского учета амортизации не предоставляет возможности организовать систему контроля, обеспечивающую формирование информации о сумме вернувшихся амортизационных отчислений в виде выручки от реализации и направлениях их использования на обновление основных средств. Поэтому мы предлагаем конкретизировать учет сумм начисленных, накопленных и использованных амортизационных отчислений.

Для разграничения процесса накопления и использования амортизационных отчислений на обновление основных средств по счету 02 «Амортизация основных средств» рекомендуется открыть следующие субсчета: 02-1 «Амортизационные отчисления начисленные»; 02-2 «Амортизационные отчисления накопленные»; 02-3 «Амортизационные отчисления, направленные на обновление основных средств».

Действующий порядок учета не позволяет отражать процесс формирования источников финансирования вложений по обновлению основных средств. Это обосновывает необходимость разработать учетные методики по отражению источников финансирования вложений в воспроизводство основных средств

с использованием синтетического счета 87 «Финансирование вложений в обновление основных средств». С помощью данного счета будет получена информация об источниках финансирования вложений по воспроизводству основных средств за счет амортизации основных средств.

Таким образом, по предлагаемой методике начисление суммы амортизационных отчислений по объектам основных средств следует отражать по кредиту субсчета 02-1 «Амортизационные отчисления начисленные» в корреспонденции с дебетом счетов учета затрат на производство. По мере поступления выручки за реализованную продукцию осуществляется накопление амортизационных отчислений на субсчете 02-2 «Амортизационные отчисления накопленные». Использование амортизационных отчислений на обновление основных средств будет отражаться по дебету счета 02-3 «Амортизационные отчисления, направленные на обновление основных средств» и кредиту счета 87 «Финансирование вложений в обновление основных средств».

Итак, в целях совершенствования бухгалтерского учета амортизации основных средств предлагается выделить отдельные аналитические счета для учета амортизационных отчислений, направляемых на воспроизводство основных средств. Это позволит организациям осуществлять оперативный контроль за расходованием финансовых ресурсов, предназначенных для воспроизводства основных средств, и своевременно принимать управленческие решения по приобретению, обновлению, восстановлению основных средств.

ВОПРОСЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ АНАЛИЗА КРЕДИТОСПОСОБНОСТИ И ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ

Рыночные условия хозяйствования предполагают конкуренцию, победить в которой сможет тот, у кого продукция более конкурентоспособна. Поэтому для всех организаций все более актуальными становятся вопросы, связанные со способами привлечения финансовых ресурсов для развития и поддержания своей конкурентоспособности на рынке.

Потенциальные инвесторы, имеющие временно свободные денежные средства, заинтересованы в том, чтобы вложить их в те организации, которые являются кредитоспособными и инвестиционно привлекательными.

Важнейшей задачей в определении кредитоспособности и инвестиционной привлекательности является формирование системы показателей для их оценки.

С таких позиций мы предприняли попытку разработать систему показателей, характеризующих кредитоспособность и инвестиционную привлекательность субъекта хозяйствования.

Исследовав мнения девяти ученых об оценке кредитоспособности, мы сделали вывод о том, что все они считают, что необходимо применять коэффициент текущей ликвидности. Большинство из них считает необходимым применение коэффициентов критической ликвидности, рентабельности продаж, абсолютной ликвидности, оборачиваемости краткосрочных активов, финансовой независимости, оборачиваемости дебиторской задолженности, оборачиваемости кредиторской задолженности, соотношения заемных и собственных средств, рентабельности активов, обеспеченности собственными оборотными средствами и обеспеченности обязательств активами.

Проанализировав мнения тринадцати ученых по оценке инвестиционной привлекательности, мы сделали следующий вывод: они считают, что необходимо применять показатели ликвидности, а именно коэффициенты текущей, абсолютной и критической ликвидности. Большинство ученых едины во мнении, что коэффициенты финансовой независимости, соотношения заемных и собственных средств, маневренности собственного капитала, финансовой устойчивости, оборачиваемости краткосрочных активов, финансовой зависимости, рентабельности продаж, оборачиваемости кредиторской задолженности и обеспеченности собственными оборотными средствами наиболее полно характеризуют инвестиционную привлекательность организации.

Мы пришли к выводу, что показатели кредитоспособности и инвестиционной привлекательности по показателям ликвидности и оборачиваемости краткосрочных активов совпадают и включают в себя: коэффициенты текущей, абсолютной и критической ликвидности; коэффициенты оборачиваемости краткосрочных активов, дебиторской задолженности и кредиторской задолженности.

Проанализировав различные методы оценки кредитоспособности и инвестиционной привлекательности, мы заметили, что многие подходы либо не дают их полной оценки, либо полученные результаты достаточно субъективны, а следовательно, могут быть неточны. Поэтому их необходимо корректировать.

Представленный подход дает возможность учесть наибольшее количество факторов, что, в свою очередь, позволяет снизить риски потенциального инвестора и дать объективную оценку кредитоспособности и инвестиционной привлекательности субъекта хозяйствования.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ УЧЕТА РАСЧЕТОВ С КОНТРАГЕНТАМИ

Предприятия в ходе своей деятельности вынуждены вступать в расчетно-денежные отношения с контрагентами по различным хозяйственным операциям. В условиях нестабильной рыночной экономики риск неоплаты или несвоевременной оплаты счетов увеличивается, что приводит к появлению дебиторской и кредиторской задолженности, которая должна находиться в рамках допустимых значений.

Актуальность темы заключается в том, что рациональная организация расчетов с контрагентами способствует укреплению договорной дисциплины, повышению ответственности за соблюдение платежной дисциплины, сокращению дебиторской и кредиторской задолженности, ускорению оборачиваемости оборотных средств и улучшению финансового состояния предприятия.

Цель исследования: изучить современное состояние учета расчетных операций и выявить условия эффективной организации учета расчетов с контрагентами.

Гипотеза: эффективная организация учета расчетов с контрагентами может способствовать поддержанию дебиторской и кредиторской задолженности на оптимальном уровне в организации.

Объект исследования: финансово-хозяйственная деятельность промышленного предприятия.

Предмет исследования: учет расчетов с контрагентами.

Практическая значимость: разработанные предложения по эффективной организации учета расчетов с контрагентами могут использоваться в практике работы бухгалтерского аппарата и других экономических служб промышленных предприятий.

Методы исследования: анализ теоретического материала, табличный метод сбора данных, описание, сравнение, обобщение.

В работе изучено современное состояние расчетов, определены роль бухгалтерского учета в системе управления дебиторской и кредиторской задолженностью и условия эффективной организации учета расчетов с контрагентами.

Выводы и предложения:

- наиболее оптимальной ситуацией считается равенство дебиторской и кредиторской задолженности;
- эффективная организация учета расчетов с контрагентами является инструментом управления дебиторской и кредиторской задолженностью и поддержанием ее на оптимальном уровне для организации;

- роль учета следует позиционировать как важнейшую информационную базу для формирования информационной среды в целом и для управления деятельностью экономического субъекта в частности.

Источники

1. Инструкция о порядке применения типового плана счетов бухгалтерского учета : утв. М-вом финансов Респ. Беларусь 29.06.2011. — Минск : Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2011.

2. *Ладутько, Н. И.* Учет денежных средств, расчетных и кредитных операций : учеб.-практ. пособие / Н. И. Ладутько, Е. Н. Ладутько. — Минск : ФУАинформ, 2012. — 286 с.

РАЗВИТИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА ЗАТРАТ ПО БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМ КАК ОСНОВЫ ЭФФЕКТИВНОЙ РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ В РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

Сложные внешние эпидемиологические, геополитические, экономические условия, в которых большинству организаций приходится действовать в настоящее время, делают осуществление централизованного контроля для них невозможным. Менеджерам трудно получать релевантную информацию, поэтому обычно требуется та или иная степень децентрализации.

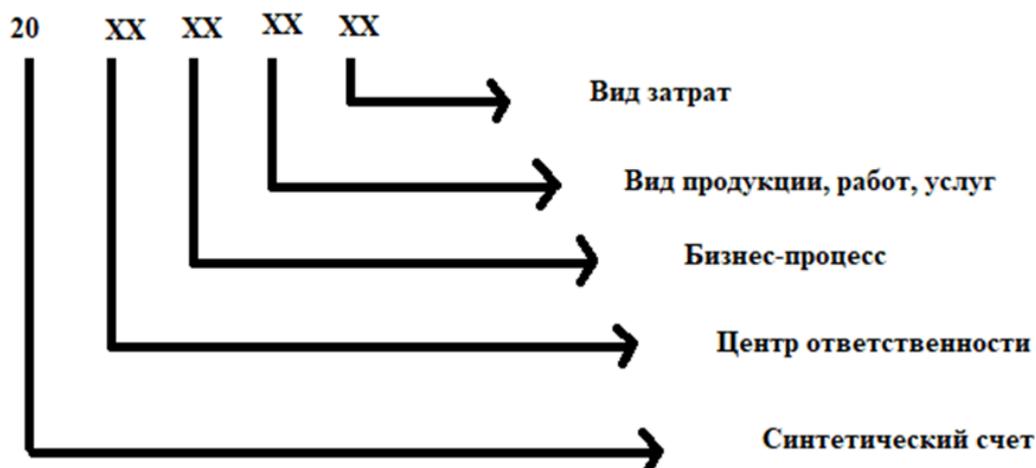
В отечественном учете для разграничения затрат и результатов по структурным подразделениям используется на практике система учета затрат в разрезе мест возникновения, в то время как в зарубежной практике в основе децентрализованного учета затрат и результатов лежит их учет по центрам ответственности.

Место возникновения затрат — это структурная единица или подразделение организации, в котором происходит первоначальное потребление ресурсов. Это может быть: цех, бригада, отдел и т.д. Центром ответственности можно определить подразделение компании, в котором менеджер центра лично отвечает за показатели функционирования этого подразделения [1, с. 567].

Таким образом, чтобы повысить эффективность ведения учета в организации, следует осуществлять контроль за затратами как по местам возникновения, так и по центрам ответственности. Однако полное перенесение зарубежной практики учета по центрам ответственности в отечественную невозможно, так как калькулирование себестоимости, определение финансового результата и другое осуществляется по определенным подразделениям, а не дислоцируется на руководителя центра ответственности. Таким образом, целесообразно учет затрат по центрам ответственности совместить с учетом затрат по бизнес-процессам.

Применение ABC-метода (от англ. Activity Based Costing) позволяет учитывать расходы компаний по бизнес-процессам (функциям). В данном методе информационная система предприятия подсчитывает затраты по определенным операциям и распределяет их по объектам расчета себестоимости на основе выполненных ими операций для выпуска каждого продукта или услуги [2, с. 503].

В учете такое объединение будет отображаться в разрезе аналитических счетов к производственным счетам. Так, на рисунке представлено рекомендуемое строение счета 20 в управленческом учете, позволяющее вести параллельный учет затрат по центрам ответственности и по бизнес-процессам.



Рекомендуемая схема счета 20 «Основное производство»

К остальным счетам учета затрат на производство следует предусмотреть аналогичную структуру в зависимости от назначения счета и экономического содержания затрат, отражаемых на них.

Учет затрат, организованный по разработанной методике, позволит:

- 1) устранить бесконтрольность затрат;
- 2) закрепить ответственность за величину затрат за конкретными исполнителями и руководителями;
- 3) повысить производительность работы менеджеров различных уровней.

Источники

1. Друри, К. Управленческий и производственный учет : учеб. комплекс для студентов вузов / К. Друри ; пер. с англ. В. Н. Егорова. — 6-е изд. — 2012. — 1423 с.
2. Гаррисон, Р. Управленческий учет / Р. Гаррисон, Э. Норин, П. Брюэр ; пер. с англ. под ред. М. А. Карлика. — 12-е изд. — СПб. : Питер, 2013. — 592 с.

КРИТЕРИИ ПРИЗНАНИЯ ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ И ТОВАРОВ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ, ОСОБЕННОСТИ ОТРАЖЕНИЯ ПРОЦЕССА ИХ РЕАЛИЗАЦИИ

Современная экономика Республики Беларусь сформировалась как экспортно ориентированная, при этом с каждым годом доля экспорта сельскохозяйственной продукции увеличивается. В последние годы в Российской Федерации применяется продовольственное эмбарго в отношении ряда стран, включая страны Евросоюза и Украины: товары, включенные в санкционные списки, нельзя поставлять в РФ, в том числе и через территорию Республики Беларусь. В связи с этим у недобросовестных отечественных производителей появилась возможность выдавать импортированные товары за готовую продукцию собственного производства.

В соответствии с Инструкцией о порядке применения типового плана счетов бухгалтерского учета [1], готовая продукция — это изделия и полуфабрикаты, полностью законченные обработкой, соответствующие требованиям действующих стандартов, утвержденным техническим условиям иной нормативно-технической документации, предусмотренной договором, принятые на склад или заказчиком (покупателем) и снабженные сертификатом или другим документом, удостоверяющим их качество. Однако юридическое лицо или индивидуальный предприниматель не может быть признан производителем продукции, если ими выполняется только одна или несколько операций, не обеспечивающих придания исходным материалам свойств готовой продукции, а именно: подготовка продукции к продаже или транспортировке, в том числе дробление партии, формирование отправок, сортировка, переупаковка, прикрепление маркировки, этикеток, операции по разборке и сборке упаковки; разлив, фасовка в банки, бутылки, флаконы, мешки, ящики, коробки и другие простые операции по упаковке или переупаковке, не направленные на изменение свойств продукции; смешивание компонентов, разделение продукции на компоненты, которое не приводит к существенному отличию полученных компонентов от исходной продукции; убой животных, разделка (сортировка) мяса; а также ряд других операций, определенных постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 17 декабря 2001 г. № 1817 (далее — постановление № 1817) [2].

В случае если продукция не соответствует указанным выше требованиям, организация не может идентифицировать себя как производитель, а только как продавец товара. При этом целесообразно определить осуществляемую деятель-

ность в уставе (учредительном договоре) сельскохозяйственной организации как торгово-производственную. Тогда продукцию как импортированную, так и предназначенную для экспорта необходимо учитывать на счете 41 «Товары». Если требования постановления № 1817 выполняются, то сельскохозяйственная организация принимает импортируемый продукт в качестве сырья, учитываемого на счете 10 «Материалы». После переработки сырья и доведения его до состояния готовой продукции будет использован счет 43 «Готовая продукция».

Таким образом, порядок признания импорта товаром или сырьем для производства продукции собственного производства определяют и порядок отражения его движения на счетах бухгалтерского учета, и формирование финансового результата.

Источники

1. Об установлении типового плана счетов бухгалтерского учета, утверждении Инструкции о порядке применения типового плана счетов бухгалтерского учета и признании утратившими силу некоторых постановлений Министерства финансов Республики Беларусь и их отдельных структурных элементов [Электронный ресурс] : постановление М-ва финансов Респ. Беларусь, 29 июня 2011 г., № 50 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2021.

2. Об утверждении Положения об отнесении продукции (работ, услуг) к продукции (работам, услугам) собственного производства [Электронный ресурс] : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 17 дек. 2001 г., № 1817 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2021.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ УСЛУГ ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКИХ ЦЕНТРОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И СТРАН БЛИЖНЕГО ЗАРУБЕЖЬЯ

На 1 января 2021 г. в Беларуси функционирует 58 логистических центров, из которых 11 оказывают приоритетно транспортно-логистические услуги, 17 выполняют оптово-логистические функции, остальные сконцентрировали свои усилия на оказании складских услуг и услуг по обработке грузов [1, с. 2].

К основным факторам, замедляющим темпы развития логистической системы Республики Беларусь, относятся неконкурентные ставки логистических составляющих в цене товара, наличие ограничений пропускных способностей объектов логистической инфраструктуры, неоптимальные схемы доставки товаров на рынке [1, с. 3].

Отдельные наиболее высокие ставки на качественные склады, расположенные в Беларуси, составили выше 7 евро за 1 м². Для сравнения: в соседней Польше самая большая величина арендной ставки складов составляет 3 евро за 1 м², в Литве — 5 евро за 1 м², в Латвии — 5 евро за 1 м².

Данное сравнение наглядно показывает разницу между странами в сфере логистики. Главный критерий успеха, например Польши, — это расширение спектра услуг. Более половины действующих сейчас на польском рынке компаний предлагают клиентам оптимизацию уровня запасов или совместное управление издержками с целью их минимизации.

Важным критерием сравнения стран в сфере логистики, а также для выявления проблем в данном направлении по каждой стране является индекс эффективности логистики — это рейтинговый индекс для сравнительного анализа эффективности логистических систем стран мира, который измеряет производительность по всей логистической цепочке поставок в стране (см. таблицу) [2].

Сравнение стран-соседей по индексу эффективности логистики

Страна	Оценка LPI	Таможня	Инфра-структура	Логист компит	Своевременность	Отслеживание	Международные перевозки
Польша	3,54	3,25	3,21	3,58	3,95	3,51	3,61
Литва	3,02	2,85	2,73	2,96	3,65	3,12	2,79
Беларусь	2,57	2,35	2,44	2,64	3,18	2,54	2,31

Белорусским логистическим операторам нужно повышать комплексность и качество оказываемых логистических услуг, формировать комплексные тарифы на обслуживание, а не тарифицировать каждое действие с грузом, внедрять современные информационные технологии, предлагать клиентам варианты оптимизации затрат. Проанализировав структуру услуг транспортно-логистических центров Республики Беларусь и стран ближнего зарубежья, можно сделать вывод, что потенциал у Беларуси достаточно большой. Транспортно-логистические центры Беларуси должны оказывать больший спектр услуг, как это происходит в странах соседях.

Источники

1. Об утверждении Концепции развития логистической системы Республики Беларусь на период до 2030 года [Электронный ресурс] : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 28 дек. 2017, № 1024 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2021.

2. Индекс Эффективности Логистики [Электронный ресурс] // Всемирный банк. — Режим доступа: <https://lpi.worldbank.org/international/global>. — Дата доступа: 07.04.2021.

КЭШБЭК И ЕГО УЧЕТ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ

Актуальность темы заключается в том, что порядок бухгалтерского учета операций cashback законодательством не определен. Национальные стандарты бухгалтерского учета не содержат четких указаний относительно учета различных бонусов и премий, поэтому организации сами разрабатывают подходы к бухгалтерскому учету данных операций в своей учетной политике.

В рамках исследования СНИЛ «НАУКА» определено, что кэшбэк (cashback) является одним из маркетинговых инструментов для привлечения покупателей. В интернет-торговле под термином «кэшбэк» понимают отсроченную скидку, возвращаемую клиенту по истечении периода, отведенного на обмен (возврат), или премию покупателю, выраженную в денежной форме [1].

Существует два вида получения кэшбэка:

- через соответствующие сервисы. Самые популярные кэшбэк-сервисы: LetyShops; ePN Cashback; Smarty Sale; Kopikot; Cash4Brands; Backit; Megabonus;
- банковские карты. Самые распространенные в Республике Беларусь кэшбэк-карты: PayOka (BYN) от «МТБанк»; «Автокарта» (BYN) от «МТБанк»; PartyCard (BYN) от «Идея Банк» и «Бархат» (BYN) от «Беларусбанк» [2].

Возврат средств может осуществляться на счет мобильного телефона, на кошелек Webmoney, «Яндекс.Деньги», Qiwi, на банковскую карту, по системе PayPal и др. Среди популярных интернет-магазинов Республики Беларусь, использующих кэшбэк: 21vek.by; lamoda.by; AliExpress; kupivip.by и др. [3].

В отечественной учетной практике сложились следующие варианты отражения бонусов и премий покупателям, предоставляемых не в момент совершения покупки, а в более поздние периоды: 1) отнесение их в состав коммерческих расходов организации; 2) отражение их в качестве прочих расходов организации; 3) формирование оценочного обязательства по оплате бонуса; 4) уменьшение суммы выручки в периоде использования бонуса покупателем или выплаты ему премии. МСФО (IFRS) 15 «Выручка по договорам с покупателями» рассматривает такие виды скидок и премий покупателям, как уменьшающие выручку в периоде совершения первоначальной сделки продажи.

В связи с изложенным считаем необходимым операции cashback отражать в бухгалтерском учете следующим образом: 1) выручка в платежном документе отражается в размере фактически полученных в момент расчетов с покупателем денежных средств; 2) в бухгалтерском учете и отчетности организации-продавца выручка, полученная от продажи продукции, определяется в расчетной величине

(уменьшается на наиболее вероятную величину премии (скидки), которую продавец компенсирует (или планирует компенсировать) через кэшбэк-сервис или банк в части расчетов с клиентами).

Для учета расчетов кэшбэк-операций предлагаем к счету 76 «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами» открыть субсчет 76-8 «Расчеты с банком по операциям cashback». В таблице рассмотрим корреспонденцию счетов по учету операций «кэшбэк» при учете выручки в интернет-магазине.

Бухгалтерские записи по учету кэшбэк-операций

Содержание операции	Дебет	Кредит	Сумма, руб.	Первичный документ
Оплата товара покупателем банковской картой с использованием кэшбэк-сервиса	57, 55	62, 76-8	20 000	Платежные документы, Z-отчет, выписка банка
Признана выручка от реализации товаров с учетом предоставленной скидки 1 %	62, 76-8	90-1	19 800	Бухгалтерская справка-расчет
Начислена премия покупателю	44, 90-10	62, 76-8	200	Бухгалтерская справка-расчет
Выплачена премия покупателю (перечислено вознаграждение кэшбэк-сервису или банку за привлечение покупателя)	62, 76-8	51	200	Выписка банка по счету, платежное поручение

Источники

1. Кэшбэк [Электронный ресурс] // Википедия. — Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B5%D1%88%D0%B1%D1%8D%D0%BA>. — Дата доступа: 05.04.2021.
2. Кэшбэк в Беларуси: сервисы, карты и выгоды [Электронный ресурс] // Дэйли Минск. — Режим доступа: <https://www.dailyminsk.by/cashback/>. — Дата доступа: 05.04.2021.
3. Кэшбек в Беларуси [Электронный ресурс] // Промокоды.бай. — Режим доступа: <https://promokodi.by/cashback/>. — Дата доступа: 05.04.2021.

РАЗВИТИЕ МЕТОДИК УЧЕТА ПЛАТЕЖНЫХ КАРТОЧЕК И РАСЧЕТОВ ЭЛЕКТРОННЫМИ ДЕНЬГАМИ

В Республике Беларусь выпуск в обращение электронных денег является банковской операцией. Электронным кошельком может быть платежная карточка, программное обеспечение компьютера или иное устройство. Электронные деньги в Республике Беларусь характерны для нескольких платежных систем. У некоторых банков свои платежные системы эмитируют электронные деньги. Рассмотрим подробнее НП ООО «Берлио». Электронные деньги платежной системы эмитирует ОАО «Белгазпромбанк». Для приобретения платежных карточек организация представляет заявку в НП ООО «Берлио», оплачивает согласно выписанному счету-фактуре. Основанием для постановки на учет карточек являются товаросопроводительные документы, выписанные НП ООО «Берлио».

Законодательством в области бухгалтерского учета не определен порядок учета операций с использованием электронных денег у их держателя. Также отсутствуют официальные разъяснения такого порядка. Приобретенные электронные карточки «Берлио» предназначены для длительного использования. В бухгалтерском учете электронные карточки целесообразно относить к отдельным предметам в составе средств в обороте. Такие предметы учитывают на счете 10 «Материалы» (субсчет 10-9 «Инвентарь и хозяйственные принадлежности, инструменты») по фактической себестоимости. К счету для контроля за движением карточек предлагаем открыть субсчета 10-9-1 «Инвентарь и хозяйственные принадлежности на складе», 10-9-2 «Инвентарь и хозяйственные принадлежности в эксплуатации», а также вести аналитический учет по каждому работнику, которому выдана карточка, и видам карточек (универсальная, топливная, бензиновая, дизельная). Денежные средства в белорусских рублях в сумме, равной размеру приобретаемых электронных денег, организация перечисляет на счет ОАО «Белгазпромбанк». После этого банк производит эмиссию электронных денег и зачисляет их в электронный кошелек держателя. Информацию о сумме зачисленных электронных денег банк передает в процессинговый центр для ее отражения в программно-техническом комплексе системы «Берлио». Для учета расчетов с использованием электронных денег можно использовать субсчет 76-8 «Расчеты электронными деньгами». При перечислении денежных средств для приобретения электронных денег в организации отражается дебиторская задолженность, а при использовании или погашении электронных денег эта задолженность уменьшается [1].

Хозяйственные операции по движению электронных карточек и расчетам с использованием электронных денег целесообразно оформлять следующими первичными учетными документами: а) актом передачи в эксплуатацию платежной карточки (в акте, кроме общих реквизитов, отражается информация: лицо, получившее карточку, дата передачи, срок действия, вид карточки); б) ведомостью движения электронных денег (отражается остаток электронных денег на начало и конец отчетного периода, движение их за отчетный период).

Предложенная аналитика к счетам 10 и 76 позволит отражать в учете операции по движению электронных карточек и расчетам с использованием электронных денег, предложенные варианты первичных учетных документов — повысить аналитичность данных бухгалтерского учета.

Источник

1. Об установлении типового Плана счетов бухгалтерского учета, утверждении Инструкции о порядке применения типового Плана счетов бухгалтерского учета и признании утратившими силу некоторых постановлений Министерства финансов Республики Беларусь и их отдельных структурных элементов [Электронный ресурс] : постановление М-ва финансов Респ. Беларусь, 29 июня 2011 г., № 50 // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2021.

АНАЛИЗ ОБОРАЧИВАЕМОСТИ КРЕДИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ

При проведении анализа кредиторской задолженности организации особый интерес представляет определение сроков и скорости погашения кредиторской задолженности или оборачиваемости кредиторской задолженности в днях.

Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности характеризует число оборотов кредиторской задолженности за отчетный год. Увеличение оборачиваемости кредиторской задолженности свидетельствует об ускорении погашения текущих обязательств организации перед кредиторами.

В научной литературе многие ученые пишут, что данный коэффициент рассчитывается как соотношение выручки к средней за период кредиторской задолженности, однако, по нашему мнению, данное соотношение не является достоверным.

Сравним разный подход к расчету коэффициента оборачиваемости кредиторской задолженности (табл. 1 и 2):

$$1) \quad K_{\text{об. КЗ}} = \frac{В}{\overline{\text{КЗ}}},$$

где В — выручка; $\overline{\text{КЗ}}$ — средняя кредиторская задолженность.

Таблица 1. Анализ оборачиваемости кредиторской задолженности первым способом на примере организации

Показатель	Фактически за год			Отклонение		Базисные темпы роста		Цепные темпы роста	
	2018	2019	2020	2019 г. от 2018 г.	2020 г. от 2019 г.	2019 г. к 2018 г.	2020 г. к 2018 г.	2019 г. к 2018 г.	2020 г. к 2019 г.
$\overline{\text{КЗ}}$, тыс. руб.	1289,5	1344,5	1357	+55	+12,5	104,27	105,23	104,27	100,93
Выручка, тыс. руб.	11 839	12 288	15 377	+449	+3089	103,79	129,88	103,79	125,14
$K_{\text{об. КЗ}}$, раз	9,18	9,14	11,33	-0,04	+2,19	99,56	123,42	99,56	123,96

Источник: собственная разработка.

$$2) \quad K_{\text{об}} = \frac{\text{КЗ}_{\text{погашенная}}}{\text{КЗ}},$$

где $\text{КЗ}_{\text{погашенная}}$ — сумма погашенной кредиторской задолженности.

**Таблица 2. Анализ кредиторской задолженности вторым способом
на примере организации**

Показатель	Фактически за год			Отклонение		Базисные темпы роста		Цепные темпы роста	
	2018	2019	2020	2019 г. от 2018 г.	2020 г. от 2019 г.	2019 г. к 2018 г.	2020 г. к 2018 г.	2019 г. к 2018 г.	2020 г. к 2019 г.
$\overline{КЗ}$, тыс. руб.	1289,5	1344,5	1357	+55	+12,5	104,27	105,23	104,27	100,93
$КЗ_{\text{погашенная}}$, тыс. руб.	9168	9911	10 517	+743	+606	108,1	114,71	108,1	106,13
$K_{\text{об. КЗ}}$, раз	7,11	7,37	10,80	+0,26	+3,43	103,68	151,89	103,68	146,54

Источник: собственная разработка.

По нашему мнению, расчет коэффициента оборачиваемости кредиторской задолженности первым способом неправильно отражает деятельность организации. В данном случае коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности показывает сколько приходится выручки на 1 тыс. руб. кредиторской задолженности, а в действительности необходим коэффициент, отражающий число оборотов кредиторской задолженности за отчетный год, который можно найти с помощью соотношения суммы погашенной кредиторской задолженности к средней за период кредиторской задолженности.

Кроме того, при расчете показателей оборачиваемости необходимо четко определить, что является оборотом. Оборотом дебиторской задолженности является выручка, поступившая в организацию, т.е. погашенная дебиторская задолженность. Соответственно, продолжительность оборота дебиторской задолженности показывает, сколько времени в днях прошло с момента возникновения дебиторской задолженности до ее погашения.

Оборотом кредиторской задолженности является погашенная кредиторская задолженность, а не выручка. Следовательно, продолжительность оборота кредиторской задолженности — время в днях с момента возникновения кредиторской задолженности до ее погашения.

Источники

Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятий АПК : учеб. пособие / Г. В. Савицкая. — 8-е изд., стер. — Минск : Новое знание, 2011. — 654 с.

РАЗВИТИЕ МЕТОДОЛОГИИ УЧЕТА ВЫРУЧКИ ОТ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ

Актуальность темы исследования состоит в том, что с 1 января 2018 г. был введен новый стандарт IFRS 15 «Выручка по договорам с покупателями», в котором пересмотрен порядок признания и отражения в финансовой отчетности информации о выручке от реализации продукции, работ, услуг, а также иных показателей, связанных с реализацией продукции, работ, услуг.

В зарубежной учетной методологии в определении сущности дохода существуют три концепции: концепция продукта, концепция выбытия, концепция прироста. Однако самая главная проблема заключается в реализации на практике концепции прироста.

В соответствии с правилами перехода права собственности (ст. 224–225 ГК Республики Беларусь) для учета реализации продукции достаточно факта действительной передачи вещи (если иное не предусмотрено договором) покупателю. В МСФО 15 при возможности возврата продукции обратно продавцу согласно условиям договора или положениям нормативных правовых актов выручка не должна быть отражена в учете продавца. Однако МСФО 15 все же позволяет фиксировать выручку одновременно с дебиторской задолженностью, если существует уверенность в получении экономической выгоды. Данное положение нарушает принцип осторожности, согласно которому активы и доходы не должны быть завышены. Поэтому одним из положений в новой концепции учета выручки будет следующее: по договору продавцом должно быть получено возмещение за переданную покупателю продукцию.

После признания выручки и получения денежных средств возможен возврат продукции, что ведет к уменьшению собственного капитала. Поэтому отдельным концептуальным положением учета выручки должно быть отсутствие вероятности возврата полученного от покупателя возмещения.

Следует отметить, что в системе бухгалтерского учета США предусмотрен отдельный счет «Отсроченная валовая прибыль», если договором предусмотрен возврат продукции, однако он не используется в случае возникновения неопределенной ситуации в части получения возмещения отгруженной продукции покупателям. Мы предлагаем использовать данный счет в обоих случаях. Для этого выделим отдельный счет 92 «Отсроченная валовая прибыль».

Например, организация производит и реализует холодильники организациям торговли. В договоре продажи отмечено, что через полгода торговая организация

имеет право вернуть непроданные холодильники. Организация 24 февраля 2020 г. отгрузила магазину 10 холодильников по цене 2000 руб. за штуку. Себестоимость одного холодильника — 1000 руб. Торговая организация 25 апреля 2020 г. возвратила два холодильника в исправном состоянии, производитель компенсировал стоимость возвращенных холодильников. Больше возврата не было. В бухгалтерском учете производителя сделаны записи, отображенные в таблице.

Записи в бухгалтерском учете

24 марта 2020 г.	
Д-т сч. 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками»	20 000
К-т сч. 43 «Готовая продукция»	10 000
К-т сч. 92 «Отложенная валовая прибыль»	10 000
25 апреля 2020 г.	
Д-т сч. 43 «Готовая продукция» (2 · 1000)	2 000
Д-т сч. 92 «Отложенная валовая прибыль»	2 000
К-т сч. 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками»	4 000
25 августа 2020 г. (по окончании права возврата)	
Д-т сч. 90-4 «Себестоимость реализованной продукции, товаров, работ, услуг»	8 000
Д-т сч. 92 «Отложенная валовая прибыль»	8 000
К-т сч. 90-1 «Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг»	16 000

Таким образом, нами разработана методика учета выручки, которая предполагает ее отражение на субсчете 90-1 только после выполнения всех концептуальных положений. Данная методика позволит формировать достоверный показатель дохода и финансового результата организации.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КРИТЕРИЕВ ИДЕНТИФИКАЦИИ И МЕТОДИК ОЦЕНКИ И УЧЕТА ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ

Под ликвидационной стоимостью понимается сумма денежных средств, которую организация предполагает получить от ликвидации (выбытия) актива в конце срока его полезного использования. Ликвидационная стоимость — наиболее вероятная цена совершения сделки с объектом с учетом ограничений, существующих у продавца [1].

МСФО (IFRS) 16 требует, чтобы предприятие оценило остаточную стоимость объекта основных средств исходя из расчетной суммы, которую компания получила бы за актив, если бы срок полезной службы актива уже окончился, и с учетом состояния, предполагаемого в конце этого срока [2].

Благодаря применению предложенного метода оценки основных средств и практической оценке их ликвидационной стоимости внутренний учет будет приближен к международным стандартам бухгалтерского учета и финансовой отчетности, а также позволит получать более достоверную величину амортизационных отчислений основных средств, что будет способствовать снижению себестоимости продукции (работ, услуг).

Для учета ликвидационной стоимости мы рекомендуем ввести в план счетов рабочий счет 01-1-02 — Ликвидационная стоимость (см. таблицу).

Отражение ликвидационной стоимости на счетах бухгалтерского учета

Дебет	Кредит	Содержание операции
01-1-02	08	Отражена ликвидационная стоимость ОС в момент приобретения
91-2	01-1-02	Списана остаточная стоимость при выбытии ОС

Источник: собственная разработка.

Таким образом, предложенная корреспонденция счетов позволяет не завышать себестоимость продукции в части амортизационных отчислений по сравнению с себестоимостью, формируемой согласно действующему порядку ее расчета в Инструкции о порядке начисления амортизации основных средств и нематериальных активов.

В связи со сближением национальных и международных стандартов бухгалтерского учета возникает вопрос учета библиотечного фонда.

Согласно классификации основных средств, библиотечные фонды по национальному законодательству — прочие необоротные материальные активы.

С точки зрения МСФО, книги по срокам своего использования могут соответствовать критерию необоротности. Также их можно назвать в определенном смысле материальными активами.

Необходимо оценить, какой из аспектов этого актива — материальный или нематериальный — является более значимым, и отражать этот актив в учете соответственно. Информация в данной книге является ценнее, чем материал, на котором она записана.

Поэтому при трансформации баланса, по нашему мнению, было бы разумно включить сальдо по библиотечным фондам в статью нематериальных активов.

Таким образом, в процессе написания работы были выявлены проблемы, возникающие при учете основных средств и нематериальных активов, и предложены меры по их устранению.

Источники

1. Инструкция о порядке начисления амортизации основных средств и нематериальных активов : утв. М-вом экономики Респ. Беларусь, М-вом финансов Респ. Беларусь, М-вом архитектуры и стр-ва Респ. Беларусь 27.02.2009. — Минск : Дикта, 2012. — 45 с.

2. IAS 16 [Электронный ресурс] // Finotchet.ru. — Режим доступа: <http://www.finotchet.ru/standard.html?id=1>. — Дата доступа: 16.02.2021.

НАЦИОНАЛЬНЫЕ ПРАВИЛА АУДИТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И МЕЖДУНАРОДНЫЕ СТАНДАРТЫ АУДИТА, ДЕЙСТВУЮЩИЕ НА ТЕРРИТОРИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В современных условиях развития экономики организациям необходим качественный аудит, а заключения белорусских аудиторов должны соответствовать мировым требованиям. Актуальность работы состоит в необходимости исключения недочетов, устранении противоречий применения национальных правил аудиторской деятельности и международных стандартов аудита (МСА), действующих на территории Республики Беларусь.

Национальные правила аудиторской деятельности Республики Беларусь во многом соответствуют МСА, так как формировались на их основе. МСА призваны унифицировать подход к аудиту в международном масштабе.

С 1 июля 2020 г. в Республике Беларусь постановлением Совета Министров от 25 мая 2020 г. № 308 введены международные стандарты аудиторской деятельности. На данный момент в стране деятельность аудиторов регулируют оба нормативных документа: МСА и национальные правила аудиторской деятельности (НПАД). Однако некоторые положения этих нормативных правовых актов существенно отличаются друг от друга, а иногда и противоречат друг другу, что может поставить аудитора в затруднительное положение.

В НПАД «Заявления руководства аудируемого лица» перечень подтверждаемых вопросов значительно уже, чем в МСА 580 «Письменные представления», содержащих как требования подтверждения ответственности за подготовку отчетности, предоставления информации, так и подтверждения по событиям после отчетной даты, исправлению ошибок, раскрытию информации по связанным сторонам и др. [1, 2].

МСА 600 «Использование работы другого аудитора» определяет компонент как бизнес или предприятие, а НПАД «Использование результатов работы другой аудиторской организации» регулируют вопросы аудита юридического лица с обособленными подразделениями, выделенными на отдельные балансы [1, 2].

Если заключение составляется по МСА 620 «Использование работы эксперта аудитора» и содержит немодифицированное мнение аудитора, то в нем не должно быть ссылки на работу эксперта, если модифицированное мнение — напротив, необходима ссылка [2]. В заключении аудитора, руководствующегося НПАД «Использование результатов работы эксперта», в целом не должно содержаться указаний на использование работы эксперта. Главной отличительной особенностью

является то, что национальные правила обязывают привлекать к аудиту абсолютно нейтрального эксперта [1].

Решение проблемы обеспечения качества аудиторских услуг в Республике Беларусь возможно при внесении коррективов в национальные правила, их развитии и сопоставлении с международными нормами аудита.

Источники

1. Национальные правила аудиторской деятельности [Электронный ресурс] // Аудиторская палата. — Режим доступа: <https://audit-ap.by/ru/nac-prav-ru/>. — Дата доступа: 01.04.2021.
2. Международные стандарты аудиторской деятельности [Электронный ресурс] // Аудиторская палата. — Режим доступа: <https://audit-ap.by/ru/mejd-st-ru/>. — Дата доступа: 01.04.2021.

Секция 6

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ СТАТИСТИКИ

А.Г. Бендега

Научный руководитель — доктор экономических наук Н.В. Агабекова

БГЭУ (Минск)

СТАТИСТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ СУБЪЕКТИВНОГО МНЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ

Целью настоящего исследования является анализ влияния факторов на субъективную оценку населением состояния своего здоровья и уровня материального положения.

Для достижения поставленной цели были построены модели логистической регрессии бинарного выбора. В этом классе моделей зависимая переменная может принимать только два значения, т.е. она является качественной переменной, определяющей одно из двух возможных состояний [1, с. 223]. Для анализа влияния факторов на субъективную оценку уровня материального положения рассчитывалась вероятность попадания домашних хозяйств в группу неудовлетворенных уровнем своих денежных доходов. Формула для расчета следующая

$$P\{y = 1 / x\} = \frac{1}{1 + e^{-z}}; \quad (1)$$

$$z = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + \dots + a_mx_m, \quad (2)$$

где a_0, a_1, \dots, a_m — параметры уравнения регрессии; x_0, x_1, \dots, x_m — независимые переменные.

Анализ производился по Республике Беларусь за 2019 г. Общий процент распознавания построенной модели составил 64,1 %. Все факторы в данной модели

(количество детей, возраст главы домашнего хозяйства, доход в среднем на одного члена домашнего хозяйства) оказывают значимое влияние на резуль­тативный показатель, так как уровень значимости $p < 0,001$. Результаты получились следующие: при возрасте главы домашнего хозяйства равном 30 годам, одном ребенке и доходе в среднем на одного члена домашнего хозяйства равном 400 руб. вероятность попасть в группу неудовлетворенных уровнем денежных доходов равна 70,7 %, при аналогичном доходе и количестве детей, но с возрастом главы домашнего хозяйства равном 50 годам вероятность снижается на 7,5 пунктов, при увеличении количества детей с 1 до 3 вероятность оценки «не удовлетворены» снижается на 15,4 пунктов, при увеличении дохода в 2 раза (с 400 до 800 руб.) вероятность попасть в группу неудовлетворенных снижается на 28,6 пунктов.

Аналогичные расчеты были проведены для анализа вероятности попадания населения в группу с плохим здоровьем. В качестве факторов взяты возраст и доход, уровень значимости $p < 0,001$ подтверждает значимое влияние данных факторов. Общий процент распознавания равен 88,3 %, что свидетельствует о высоком качестве модели. Произведенные расчеты показали, что с увеличением возраста вероятность попасть в группу с плохим здоровьем увеличивается, а увеличение дохода способствует снижению данной вероятности. Так, в возрасте 20 лет при доходе 400 руб. вероятность попасть в группу с плохим здоровьем равна 1,2 %, при доходе 800 руб. — 0,5 %. В возрасте 80 лет при доходе 400 руб. вероятность попасть в группу с плохим здоровьем равна 92,9 %, при доходе 800 руб. — 85,4 %.

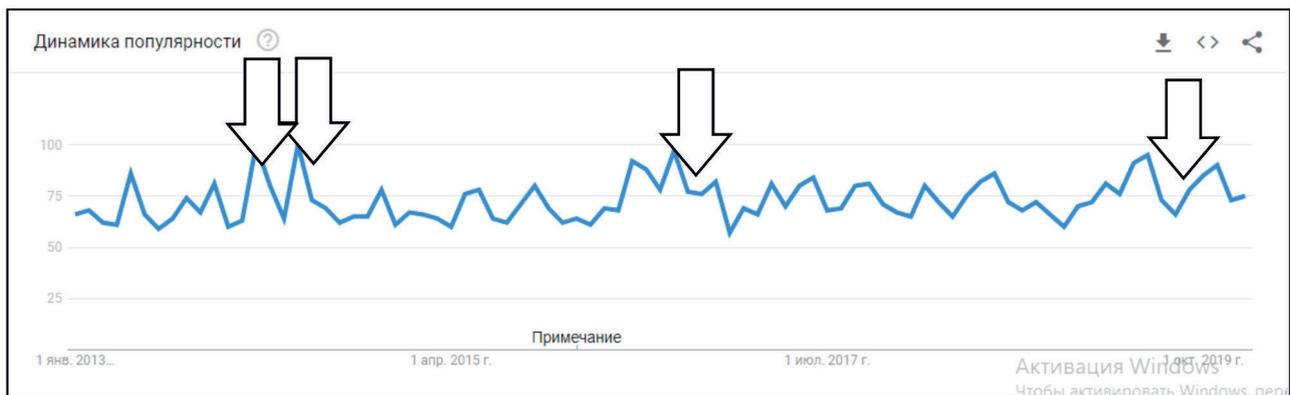
Таким образом, при увеличении дохода, количества детей в домашнем хозяйстве и возраста главы домашнего хозяйства снижается вероятность попасть в группу неудовлетворенных уровнем своих денежных доходов. Анализируя субъективное здоровье населения, можно отметить, что у людей старшего возраста выше вероятность попасть в группу с плохим здоровьем, немаловажное значение имеет также доход, при увеличении которого данная вероятность снижается.

Источник

1. Эконометрика : учебник / И. И. Елисеева [и др.] ; под ред. И. И. Елисеевой. — 2-е изд. — М. : Финансы и статистика, 2005. — 576 с.

«МЯГКАЯ СИЛА»: ОЦЕНКА ПОТЕНЦИАЛА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Концепция «мягкой силы» состоит в способности страны добиваться желаемого на основе добровольного участия союзников, т.е. когда страна привлекает своей культурой, политическими идеалами и программами, научно-техническими достижениями и др. [1]. Например, спортивные мероприятия являются ключевым фактором интереса к Беларуси среди стран-соседей. С ними часто связаны контексты, в которых жители других стран ищут информацию о нашей стране (см. рисунок).



Динамика Google-запросов по слову «Belarus» за 2013–2019 гг.

Как видно из рисунка, частота поисковых запросов возросла во время проведения значимых спортивных мероприятий. Так, в период с 7 по 23 февраля 2014 г. проходили зимние Олимпийские игры; с 9 по 25 мая 2014 г. в Минске проходил Чемпионат мира по хоккею; с 21 по 30 июня 2019 г. — II Европейские игры. Очевидно, что значимые спортивные события могут вызвать беспрецедентную поисковую активность. Это происходит вследствие того, что к Беларуси начинают проявлять интерес не только люди, связанные с ней непосредственно, но и широкие слои населения.

Одним из инструментов измерения «мягкой силы» являются рейтинги страновых брендов. С целью выяснения положения Республики Беларусь относительно 30 наиболее привлекательных стран, согласно рейтингу The Soft Power 30, стран-соседей и стран, входящих в ЕАЭС, нами проведен кластерный анализ за 2010, 2015 и 2018 гг. по следующим показателям: валовой внутренний

продукт на душу населения (по паритету покупательской способности, дол. США), государственные расходы на образование (в % к ВВП) и индекс КОФ [2; 3, с. 92, 129].

В 2010 г. в кластер с наименьшими показателями вошли Польша, Венгрия, Турция, Россия, Беларусь, Армения, Казахстан, Кыргызстан, Латвия, Литва, Польша, Украина. В кластер со средними показателями — Франция, Великобритания, Германия, Япония, Австралия, Италия, Испания, Финляндия, Новая Зеландия, Бельгия, Португалия, Чехия, Греция, в кластер с высокими показателями — восемь стран: Швеция, США, Швейцария, Нидерланды, Норвегия, Дания, Австрия, Ирландия. Далее состав кластеров менялся. Для оценки вероятности перехода стран из одного кластера в другой нами были построены матрицы переходных вероятностей.

Результаты расчетов показали, что за 2010–2015 гг. для стран с высокими значениями исходных показателей вероятность остаться в своем кластере составила 100 %; для стран со средними значениями показателей — 46,2 %, а для стран с низкими значениями — 33,3 %. Вероятными также являются переходы из среднего в высокий кластер и из низкого в средний (53,8 и 66,7 % соответственно). Анализируя матрицу переходных вероятностей с 2015 по 2018 г., можно сделать вывод, что для стран с высокими значениями рассматриваемых показателей вероятность остаться в своем кластере составила уже 73,3 %; для стран со средними значениями показателей — 57,1 %, с наиболее низкими — 100 %. Вероятными также являются переходы из высокого в средний кластер и из среднего в низкий (26,7 и 42,9 % соответственно). Таким образом, весьма высока вероятность для стран с высокими показателями остаться в своем исходном кластере, однако переходы из высокого в средний кластер и из среднего в низкий также являются вероятными.

Источники

1. Най, Дж. «Мягкая сила» и американо-европейские отношения / Дж. Най // Свобод. мысль — XXI. — 2004. — № 10. — С. 33–41.
2. KOF Globalisation Index [Electronic resource]. — Mode of access: <https://kof.ethz.ch/en/forecasts-and-indicators/indicators/kof-globalisation-index.html>. — Date of access: 13.02.2021.
3. Беларусь и страны мира : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь ; редкол.: И. В. Медведева (пред.) [и др.]. — Минск, 2020. — 369 с.

СТАТИСТИЧЕСКОЕ ИЗУЧЕНИЕ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ В РЕГИОНАХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В последние годы наблюдается рост регионального неравенства, вызывающий ряд проблем: замедление экономического роста, повышение социальной напряженности. Особенно актуальными становятся исследование процессов межрегиональной конвергенции качества жизни и выявление факторов снижения его дифференциации. С этой целью нами на основе изучения теоретических и методических материалов по проблемам оценки качества жизни разработана методика анализа конвергенции, которая предполагает: а) обоснование трех частных показателей качества жизни: среднемесячная заработная плата, уровень преступности, обеспеченность населения жильем — и построение на их основе интегрального индекса по формуле средней геометрической; б) проведение проверки на наличие межрегиональной конвергенции в рамках областей и Республики Беларусь с помощью сигма-конвергенции и бета-конвергенции на основании регрессии Барро за период 2015–2019 гг.; в) анализ наличия клубной конвергенции на основе панельных данных на уровне республики в целом за 2015–2019 гг. [1, 2].

В результате проведенного анализа можно сделать следующие выводы.

1. Для среднемесячной заработной платы характерен рост коэффициента вариации как по всем областям (кроме Витебской области), так и по республике, что говорит о наличии дивергенции. По уровню преступности наблюдается снижение вариации по всем областям (кроме Гродненской) и республике в целом. Колеблемость обеспеченности населения жильем и индекса качества жизни снижается по всем областям, что также свидетельствует о процессах конвергенции.

2. Результаты построенных уравнений регрессии Барро подтверждают наличие статистически значимой конвергенции по трем показателям: уровню преступности, обеспеченности населения жильем и индексу качества жизни. По среднемесячной заработной плате уравнение не является статистически значимым, однако знак «+» перед объясняющей переменной означает наличие дивергенции.

3. По индексу качества жизни наблюдается высокий уровень завершенности для двух кластеров: с высоким (100 %) и низким (87 %) качеством жизни; для показателя обеспеченности жильем — высокий уровень завершенности состояния среднего кластера с вероятностью сохранения своего состояния 90,9 %; по уровню преступности — высокий уровень завершенности состояния низкого кластера с вероятностью сохранения своего состояния 72 %; для заработной платы — высокого и среднего кластера: 90 и 74 % соответственно.

Наблюдается активное движение регионов между средним и низким кластером, а также между высоким и средним, т.е. составы кластеров еще неокончательно сформированы; высока вероятность того, что, изменив свое состояние в данный момент времени, регион повторно изменит его в следующий временной период, вернувшись в первоначальный кластер. Наличие неустойчивости в клубных образованиях подчеркивают вероятности перехода из одного клуба в другой, которые выше, чем 5 %.

Предложенная методика позволяет получить более точные оценки категории качества жизни, изучить дифференциацию регионов с помощью анализа конвергенции, сформировать и расширить информационную базу для принятия управленческих решений.

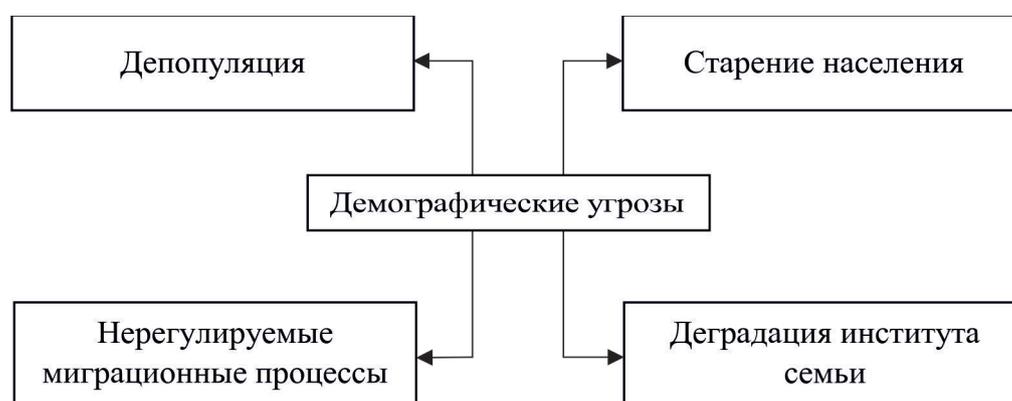
Источники

1. Трофимова, Н. В. Интегральная оценка качества жизни населения / Н. В. Трофимова // Изв. Тул. гос. ун-та. Экон. и юрид. науки. — 2010. — № 1 (2). — С. 91–100.
2. Quah, D. T. Galton's Fallacy and Tests of the Convergence Hypothesis / D. T. Quah // Scand. J. of Econ. — 1993. — № 95. — P. 427–430.

СТАТИСТИЧЕСКОЕ ИЗУЧЕНИЕ ДЕМОГРАФИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Демографическая безопасность — состояние защищенности социально-экономического развития государства и общества от демографических угроз, при котором обеспечивается развитие Республики Беларусь в соответствии с ее национальными демографическими интересами [1].

К числу основных демографических угроз национальной безопасности Республики Беларусь относятся тенденции и явления, представленные на рисунке.



Демографические угрозы в Республике Беларусь

При изучении нескольких, пусть даже и логично взаимосвязанных показателей можно столкнуться с проблемой — как разнообразные аспекты демографической безопасности сделать едиными, учитывая проведение сравнительного анализа во временном или пространственном разрезе. Для того чтобы получить целостную и обобщенную картину в этой сфере в Республике Беларусь, построим интегральные показатели уровня демографической безопасности [2].

Для построения интегральных показателей использовались следующие методы:

- многомерная средняя;
- рейтинговая оценка;
- балльная оценка.

Результаты интегральной оценки за 2002, 2010, 2015 и 2019 гг. представлены в таблице.

Интегральная оценка демографической безопасности в Республике Беларусь
за 2002–2019 гг.

Год	Интегральная оценка демографических угроз в целом		
	Метод многомерной средней	Рейтинговая оценка	Балльная оценка
2002	0,226	2,552	73
2010	0,333	2,556	102
2015	0,427	2,410	111
2019	0,275	2,695	91

Из таблицы видно, что по результатам реализации рассмотренных методик построения интегральных показателей демографической безопасности в 2002–2019 гг. лидирующую позицию в Республике Беларусь занимает 2015 г., а год-аутсайдер — 2002 г. Что касается 2019 г., то интегральные показатели были выше, чем в 2002 г., но ниже, чем в 2015 г. Это означает, что за весь временной отрезок демографическая ситуация улучшилась незначительно.

Для урегулирования ситуации в области демографической безопасности в Республике Беларусь разработаны государственные программы: «Здоровье народа и демографическая безопасность Республики Беларусь», «Дети Беларуси», «Социальная защита» и др.

Источники

1. О демографической безопасности [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь от 31 дек. 2009 г. № 144-З // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2021.

2. Демография и статистика населения : учебник / И. И. Елисеева [и др.] ; под ред. И. И. Елисеевой. — М. : Финансы и статистика, 2006. — 688 с.

Секция 7

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

Я.С. Бондаренко, А.В. Курбеко

Научный руководитель — О.В. Гамзюк

БГЭУ (Минск)

ТЕХНОЛОГИЯ БЛОКЧЕЙН И НАПРАВЛЕНИЯ ЕЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В ЛОГИСТИКЕ

Логистика — движущая сила любой экономики. По состоянию на 2020 г. логистическая отрасль оценивалась в 9,6 трлн дол. США и составляла около 12 % мирового ВВП [1, с. 3]. Однако постоянные изменения в экономической структуре и потребностях бизнеса приводят к резкому увеличению совокупных логистических затрат. Каждый день более 140 млн дол. США вовлечены в споры по платежам в логистических поставках, а затраты на обработку и администрирование выросли до 20 % общих затрат на транспортировку из-за чрезмерного использования бумажных транзакций [2].

На сегодняшний момент рост ожиданий от потребителей, а также возрастание числа запретительных и ограничительных мер по различным логистическим операциям оказывает серьезное влияние на развитие логистики. В свою очередь, технология блокчейн может предложить комплексное решение для компаний, которые хотят работать более компактно, организованно и более эффективно.

Согласно Декрету Президента Республики Беларусь от 21 декабря 2017 г. № 8 «О развитии цифровой экономики» блокчейн, или реестр блоков транзакций, определяется как выстроенная на основе заданных алгоритмов в распределенной децентрализованной информационной системе, использующей криптографические методы защиты информации, последовательность блоков с информацией о совершенных в такой системе операциях [3, с. 9].

Таким образом, блокчейн представляет собой децентрализованно хранимую на разных компьютерах непрерывную цепочку блоков, каждый из которых оснащен меткой времени и ссылкой на предыдущий блок [4].

Выделим основные направления использования технологии блокчейн в логистике:

1. Возможность создания смарт-контрактов, которые позволяют управлять счетами и платежами, предоставляя автоматическое выставление счетов и совершение платежей без участия посредников в сделках, что упрощает проведение проверок цепей поставок и обеспечивает прозрачность всех операций. Так, Республика Беларусь стала первой страной, где законодательно закреплён смарт-контракт.

2. Технология позволяет значительно сократить необходимость ввода данных, что снижает количество ошибок и риск взимания штрафов, обеспечивая высокую безопасность хранимых данных с возможностью их корректировки. Например, глобальная система для оцифровки торговых операций TradeLens, разработанная Maersk совместно с IBM, связывает всех пользователей и дает им возможность вести весь необходимый документооборот в цифровом формате, что упрощает аудит.

3. Блокчейн обеспечивает сквозное отслеживание статуса груза. Для каждого груза формируется уникальный идентификатор, который, помимо всей необходимой информации о товаре, позволяет отслеживать его статус и предотвращает возможность изменения данных задним числом. Например, украинская онлайн-платформа A2B Direct с помощью проекта «Грузовой Uber» круглосуточно отслеживает движение грузов и обеспечивает полный цикл электронного документооборота.

4. Блокчейн может использоваться в целях борьбы с контрафактной продукцией. Устанавливая специальное приложение на смартфон, покупатель сканирует цифровой код на упаковке, что позволяет убедиться в подлинности приобретаемого товара и исключить возможность повторного использования данного цифрового кода в целях реализации контрафактной продукции [5]. Так, крупная китайская компания Alibaba тестирует блокчейн-программу Food Trust Framework, которая помогает выявлять контрафактные продукты питания.

Таким образом, технология блокчейн является перспективным направлением в логистике благодаря наличию ряда возможностей и сервисов, где важна достоверность, скорость, целостность данных и их доступность.

Источники

1. Дубовик, С. Цифровая экономика: успеть за будущим [Электронный ресурс] / С. Дубовик, В. Бельский // Наука. — 2018. — № 14. — Режим доступа: https://bikratings.by/wp-content/uploads/2020/12/rynok_transportno_logisticheskikh_uslug_rb.pdf. — Дата доступа: 21.03.2021.

2. Как блокчейн совершает революцию в мире транспорта и логистики [Электронный ресурс] // Winnesota. — Режим доступа: <https://www.winnesota.com/blockchain>. — Дата доступа: 20.03.2021.

3. О развитии цифровой экономики [Электронный ресурс] : Декрет Президента Респ. Беларусь, 21 дек. 2017 г., № 8 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. — Режим доступа: <http://pravo.by/document/?guid=12551&p0=Pd1700008&p1=1&p5=0>. — Дата доступа: 22.03.2021.

4. Как блокчейн быстро становится обязательным в логистике [Электронный ресурс] // BuiltIn. — Режим доступа: <https://builtin.com/blockchain/blockchain-supply-chain-logistics-uses>. — Дата доступа: 21.03.2021.

5. *Костюкова, Е. Н.* Блокчейн и направления его использования в логистике в условиях цифровой трансформации [Электронный ресурс] / Е. Н. Костюкова // Цифровая трансформация. — 2020. — № 3 (12). — Режим доступа: <https://doi.org/10.38086/2522-9613-2020-3-39-44>. — Дата доступа: 20.03.2021.

ЛЕГКО ЛИ БЕЛОРУСЫ РАССТАЮТСЯ С НАЛИЧНЫМИ ДЕНЬГАМИ?

За время пандемии COVID-19 произошел всплеск бесконтактных платежей во всем мире, который привел к их росту на 40 %. С помощью таких носимых устройств, как кольца, браслеты и телефоны, делаются 20 % платежей во всем мире. Объем бесконтактных платежей продолжит расти во всем мире, и к 2023 г. бесконтактные карты займут более 55 % мирового рынка платежных карт [1].

В свою очередь, Беларусь занимает 3-е место среди стран СНГ по количеству бесконтактных транзакций [2]; более 70 % белорусов платят за продукты бесконтактными карточками [3].

Для исследования трендов в способах бесконтактной оплаты среди белорусов было выбрано приложение «Оплати», в основе которого лежат электронные деньги и отсутствует привязка к платежной карточке. Рассчитаться с помощью QR-кода можно более чем в 3 тыс. заведений Беларуси, и этот список постоянно пополняется [4].

С целью выявления степени лояльности целевой аудитории к бесконтактной оплате и сервису «Оплати» был проведен опрос, в котором приняло участие 105 респондентов. По результатам опроса выяснилось:

- 90 % опрошенных пользуются различными бесконтактными способами оплаты, и в основном распространены М-банкинг, бесконтактные карты и различные мобильные платежные системы;
- основными причинами использования бесконтактной оплаты являются быстрота проведения платежа, сокращение контактов с другими людьми, а также то, что не приходится носить с собой карту;
- среди опрошенных 25 % пользуются сервисом «Оплати», из которых 25 % оплачивают с его помощью проезд в общественном транспорте;
- для респондентов, которые не используют бесконтактную оплату, стимулом к ее постоянному использованию может стать оформление карты, поддерживающей бесконтактную оплату, а также помощь друга или родственника в ее освоении.

Также с целью выявления недостатков сервиса «Оплати» было проведено глубинное интервью с пользователем приложения. В результате были выделены следующие преимущества сервиса: наличие групповых чатов, различных способов пополнения кошелька, большое количество партнеров сервиса и скидки

у них. Недостатками же оказались неинтуитивный интерфейс приложения, требующий доработки, необходимость ввода паспортных данных при регистрации и минимальная сумма пополнения. Респондент предпочел бы видеть больше скидок у магазинов-партнеров, а также больше QR-кодов в транспорте для удобства оплаты.

Учитывая все вышесказанное, можно предложить следующие рекомендации для повышения лояльности к бесконтактной оплате и сервису «Оплати» среди населения:

- масштабирование бесконтактных технологий посредством увеличения банков, внедряющих их в свою деятельность;
- проведение социальных мероприятий по осведомлению старшего поколения о технологиях бесконтактной оплаты, например консультирование в банках пенсионеров при получении пенсии об использовании бесконтактных платежей;
- проведение акций банками по повышению количества бесконтактных карт, например акция «Обменяй свою старую карту» на карту, поддерживающую бесконтактную оплату;
- устранение недостатков приложения сервиса «Оплати» с помощью проведения фокус-группы для выявления недочетов;
- усовершенствование политики продвижения сервиса «Оплати», например запуск таргетированной рекламы в Instagram с указанием скидок у партнеров приложения.

Источники

1. Как пандемия повлияла на бесконтактные платежи? [Электронный ресурс] // Финансы.tut.by. — Режим доступа: <https://finance.tut.by/news689336.html>. — Дата доступа: 24.03.2021.
2. Легко и бесконтактно расстаемся с деньгами в Беларуси [Электронный ресурс] // Onliner. — Режим доступа: <https://tech-onliner-by.turbopages.org/tech.onliner.by/s/2020/07/10/beskontaktno-rasstaemsa-s-dengami-v-belarusi>. — Дата доступа: 23.03.2021.
3. Беларусь. Каждая вторая транзакция — бесконтактная [Электронный ресурс] // PLUSworld. — Режим доступа: <https://plusworld.ru/professionals/belarus-kazhdaya-vtoraya-tranzaktsiya-beskontaktnaya/>. — Дата доступа: 25.03.2021.
4. Возможности мобильного платежного сервиса Оплати гораздо шире! [Электронный ресурс] // Финансы.tut.by. — Режим доступа: <https://finance.tut.by/news678811.html>. — Дата доступа: 25.03.2021.

Н.Д. Буткевич, А.С. Наумовец

Научные руководители — доктор экономических наук К.И. Голубев,

М.И. Масланова

БГЭУ (Минск)

ВЛИЯНИЕ МУЗЫКИ НА БРЕНД, ИЛИ КАК МУЗЫКА ВЛИЯЕТ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Вопрос о том, как музыка влияет на восприятие бренда, прикладной по своей природе. Он актуален для рекламодателей, маркетологов, а также для музыкантов и музыкальных консультантов, которые продают музыку брендам, чтобы улучшить их восприятие потребителями.

Музыка давно используется в брендинге и рекламных кампаниях, но исследования в этой области начались около двадцати пяти лет назад. Музыка действительно меняет восприятие бренда, но не все ее виды работают для всех продуктов и брендов. Нужно знать три вещи: ценности бренда, которые вы хотите донести до потребителя, особенности выбранной музыки и характеристики целевой аудитории. Только когда вы определите, для кого вы делаете рекламу и какими средствами музыка может передать ценности вашего бренда, эти три параметра позволят эффективно использовать музыку в рекламе.

Запоминающаяся мелодия повышает эффективность рекламы и позитивное впечатление от нее. При удачной мелодии реклама отпечатывается в памяти у человека, увеличивая вероятность выбора потребителя в пользу данного рекламируемого товара. В исследовании Fans. Passions. Brands («Поклонники. Увлечения. Бренды») приняли участие 18 000 респондентов по всему миру: 73 % респондентов считают, что спонсорство музыки брендом улучшает его имидж; 70 % уверены, что подобный прием позволяет бренду выделиться среди своих конкурентов; 62 % опрошенных сообщили, что такое сотрудничество вдохновляет их при принятии решения о покупке товаров и (или) услуг бренда. Как показывают многочисленные исследования, около 70 % покупателей принимают решение о покупке непосредственно в месте продажи. Это подчеркивает важность использования маркетинговых инструментов «прямо здесь и сейчас». Помимо самой музыки, компании часто используют обыденные для потребителя звуки, непосредственно связанные с продукцией самого бренда. Так, в рекламе газированных напитков Schweppes используют характерный звук только что открытой бутылки, а McDonald's — звуки шипения котлет и хруст свежей корочки наггетсов. Считается, что такие звуки вызывают аппетит и желание утолить жажду.

Таким образом, всегда нужно проводить эмпирическое исследование, прежде чем выпускать телерекламу или менять музыкальное сопровождение бренда, нужно узнавать мнение вашей целевой аудитории, поскольку она может иметь

другие вкусы, принадлежать к другой культуре, быть старше или младше вас. Сложно сказать, как она воспримет эту конкретную песню: решит ли она, что музыка соответствует бренду и отражает его ценности? Именно поэтому в будущем будет интересно продолжать такие исследования.

Источники

1. Дули, Р. *Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя* / Р. Дули ; пер. с англ. В. Рубинчик. — Минск : Попурри, 2013. — 336 с.
2. Вуйма, А. Ю. *Коммуникативные функции музыки в рекламе* : дис. ... канд. культурол. наук : 24.00.01 / А. Ю. Вуйма. — СПб., 2000. — 207 л.

ИССЛЕДОВАНИЕ ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ АЗИАТСКОГО РЫНКА ЦЕЛЛЮЛОЗНО-БУМАЖНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Сектор целлюлозно-бумажного производства (ЦБП) является одним из ведущих и наиболее востребованных на мировом рынке. Согласно данным Fortune Business Insights, мировой рынок целлюлозно-бумажной продукции к 2019 г. составил 348,83 млрд дол. США. По прогнозам экспертов, рынок будет в среднем расти на 0,8 %, и к 2027 г. его объем достигнет 368,10 млрд дол. США [1]. Крупнейшими производителями являются США, Бразилия, Канада, Швеция, Финляндия, Китай, Япония, Россия, Индонезия, Чили, Индия, Португалия. Анализ отрасли показывает ее важную роль в социально-экономическом и экологически устойчивом мировом развитии.

Проведенные кабинетные исследования позволили авторам выделить следующие основные драйверы изменений на рынке:

1) вспышку COVID-19 в 2020 г. Она привела к росту спроса на готовую продукцию (одноразовые бумажные салфетки, туалетная бумага, косметические салфетки и т.д.) и к затруднению логистических связей, в отдельных случаях к сбою в цепочках поставок;

2) быстрое проникновение интернета и смартфонов в сферу торговли. Увеличилось объем розничных онлайн-продаж в странах с развивающейся экономикой, таких как Китай, Индия и Бразилия. По данным India Brand Equity Foundation, к 2025 г. количество онлайн-покупателей достигнет 220 млн [2]. Это повлечет рост спроса на гофроящики и бумажные пакеты;

3) сырьевые проблемы. Ограниченные ресурсы древесины хвойных пород (особенно ели) начинают создавать проблему обеспечения древесным сырьем. В связи с этим предприятия отрасли начинают искать альтернативные сырьевые источники. На мировом рынке целлюлозы все активнее развивается производство низкзатратной целлюлозы из эвкалиптовой древесины и наблюдается вытеснение северных регионов, перерабатывающих хвойные породы. Плантации эвкалиптовых лесов уже активно создаются в Бразилии, Уругвае, Китае, Индонезии, Чили, Португалии, Индии, ЮАР и др.;

4) запрет на одноразовые изделия из пластмассы. Предоставляет огромные возможности для представителей ЦБП начать производство аналогичных изделий, соответствующих принципам устойчивого потребления.

Описанные тенденции оказывают существенное влияние на смену игроков на мировом рынке. Сильным мировым игроком на рынке ЦБП является Китай.

Он, с одной стороны, выступает главным импортером целлюлозы, а с другой стороны — активно занимается созданием плантаций быстрорастущих лесных пород, что в ближайшей перспективе может привести к существенному переделу рынка. Потребление бумаги на душу населения в Китае составляет порядка 76 кг, что превышает средний показатель в мире — 55 кг на душу населения. Согласно данным, опубликованным Китайской национальной ассоциацией производителей бумаги для дома в 2018 г., общая производственная мощность ведущих китайских компаний, связанных с промышленностью папиросной бумаги, таких как Hengan Group, Gold Hongye Group, Vinda Group, достигла более 1,454; 1,72 и 1,22 млн т в год соответственно [2].

Перспективным направлением является развитие сотрудничества с европейским рынком, в том числе с Беларусью и Россией, так как на данном рынке продукция из эвкалиптовой целлюлозы представлена в небольшом количестве. Это позволит Китаю стать одним из лидеров в экспорте ЦБП, а также установить выгодное сотрудничество и укрепить отношения с европейским регионом.

Источники

1. Мировой рынок ЦБП к 2027 г. достигнет 368,1 млрд долларов США [Электронный ресурс] // SBO-PAPER.RU. — Режим доступа: https://sbo-paper.ru/news/archive_world/43861/. — Дата доступа: 20.03.2021.
2. Размер рынка целлюлозы и бумаги, доля и анализ воздействия COVID-19, по категориям (упаковка и упаковка, печать и письмо, сантехника, новостная печать и другие), и региональный прогноз, 2020–2027 гг. [Электронный ресурс] // Fortune Business Insights. — Режим доступа: <https://www.fortunebusinessinsights.com/pulp-and-paper-market-103447>. — Дата доступа: 25.03.2021.

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 НА АВИАПЕРЕВОЗКИ И АВИАЦИОННУЮ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ В МИРЕ

Коронавирусная инфекция (COVID-19) оказала разрушительное влияние на авиационную отрасль во всем мире, поскольку в конце марта и апреле 2020 г. были прекращены почти все авиаперелеты. Этот кризис дал возможность перезагрузить авиационную отрасль посредством реформ, новых стратегий и реструктуризаций. В данной работе изучаются возможности по преодолению кризиса и содействию быстрому восстановлению.

Сокращение международных пассажирских перевозок в 2020 г. оказало огромное экономическое влияние. Для перевозчиков, которые и без того имели трудности с финансированием, COVID-19 стал непреодолимым испытанием. Без поддержки множество авиакомпаний оказались на грани банкротства, что привело к ухудшению связанности и повышению стоимости авиабилетов [1, 2].

Авиакомпании оказались на «голодной диете» и изо всех сил стараются хоть как-то заполнить свои рейсы. Кризис — это всегда плодородная почва для развития инноваций, потому что эффективное решение проблем подразумевает генерирование идей.

Идеи, получившие наиболее широкое применение:

1. Полеты ради полетов. В Азиатско-Тихоокеанском регионе авиалинии начали совершать полеты с пассажирами на борту в оба конца, но без конечного пункта.

2. Отказ от возмещений пассажирам. Поскольку в большей части мира пандемия и не думает отступать, а долги авиакомпаний только увеличиваются, многие перевозчики перестают возвращать средства за неиспользованные билеты.

3. Экспресс-тестирование в аэропортах. Благодаря такому новшеству путешественники могут обойти карантинные меры, получив результаты тестирования через час.

4. Частные рейсы. Частные авиаперелеты в некоторых странах теперь процветают. Пассажирам кажется, что в индивидуальном рейсе риск заразиться COVID-19 меньше, чем во время полета на борту коммерческих авиалиний.

5. Антивирусные интерьерные решения. Программы по дезинфекции стали для перевозчиков приоритетом номер один, но в ближайшие месяцы и годы они уступят продуманному безопасному решению.

6. Никаких очередей на досмотр ручной клади. Чтобы избавиться от очередей, службы безопасности в аэропортах позволяют пассажирам выбирать и бронировать время проверки. Такая стратегия позволяет аэропортам предвидеть пассажирские потоки и управлять ими, помогая минимизировать контакты с другими людьми и загрязненными поверхностями [3].

Таким образом, авиационная отрасль столкнулась с непредвиденными обстоятельствами. Десятки крупных авиакомпаний не смогли пережить этот кризис. Мы рассмотрели инновации, которые появились или ускорились в разработке под влиянием COVID-19. Быстрое реагирование на изменение рынка, внедрение новых стратегий и реструктуризаций позволили многим компаниям получить конкурентное преимущество и остаться на плаву.

Источники

1. Груз: COVID-19 [Электронный ресурс] // Международная ассоциация воздушного транспорта IATA. — Режим доступа: <https://www.iata.org/en/>. — Дата доступа: 05.04.2021.

2. Воздействие COVID-19 на авиацию и туризм в ЦАРЭС [Электронный ресурс] // Азиатский банк развития. — Режим доступа: <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/677216/impact-covid-19-carec-aviation-tourism-ru.pdf>. — Дата доступа: 03.04.2021.

3. Остаться в живых. 8 авиационных трендов, которые появились из-за пандемии [Электронный ресурс] // Интернет-журнал о путешествиях: гайды, новости, лайфхаки. — Режим доступа: <https://34travel.me/post/avia-trends-2020>. — Дата доступа: 05.04.2021.

«ЭФФЕКТ ХЛЫСТА» В НЕОПТИМИЗИРОВАННЫХ ЦЕПЯХ ПОСТАВОК

«Эффект хлыста» является известным следствием проблем координации в традиционных цепях поставок. Он выражается в том, что даже при небольших вариациях спроса в рознице уровень колебания заказов имеет тенденцию существенно усиливаться вниз по течению в цепи поставок [1, с. 76].

Изучение «эффекта хлыста» и нивелирование его последствий на практике является важной задачей специалиста по логистике. В рамках изучения курса «Логистика и управление цепями поставок» студентами была проведена «пивная игра» с целью практического освоения и закрепления теоретических аспектов влияния «эффекта хлыста» на цепь поставок.

В ходе проведения игры на примере поставок пива была смоделирована цепь с четырьмя звеньями поставок «розничный продавец — мелкооптовый продавец — дистрибьютор — предприятие-изготовитель». Оптимальная стратегия игроков — управлять своим бизнесом с минимально возможными запасами (минимальными заказами своим поставщикам), не допуская при этом невыполнения заказов от своих клиентов. Игрокам не разрешалось обмениваться информацией ни об уровне запасов, ни о потребительском спросе, за исключением информации об объеме заказа. Такой подход на практике как раз и ведет к тому, что незначительное изменение спроса в конечном звене цепи ведет к значительным изменениям в объеме поставок у других участников из-за отсутствия достоверной информации о спросе.

В игре участие принимали две команды. Цель каждой команды — минимизация общих затрат. В расчет принимались расходы на хранение ящика в неделю и затраты, вызванные отсутствием на складе или невыполнением заказа. Стоимость всех поставок по цепи от розничного торговца к мелкооптовому продавцу, дистрибьютору, предприятию-изготовителю за каждую неделю с учетом общей продолжительности игры определила общую стоимость. Реальный спрос конечного потребителя известен только розничному продавцу, но этой информацией он не делится с остальными участниками.

В ходе проведения игры внешний спрос был предопределен и не варьировался значительно. В начале игры цепь поставок запускалась с одинаковыми уровнями запасов, объемами заказов и некоторым количеством пива, находящегося в пути и в производстве.

Чтобы вызвать «эффект хлыста», внешний спрос вначале оставался устойчивым для нескольких раундов, но затем он увеличился и стабилизировался

на данном уровне до окончания игры. Резкое увеличение внешнего спроса привело к созданию «эффекта хлыста» и к дестабилизации размещения и выполнения заказов по всей цепи поставок.

После проведения игры в ходе обсуждения результатов студенты пришли к выводу, что структура цепи поставок диктует поведение всех игроков.

Участниками игры были выявлены следующие проблемы:

- поддержание излишнего уровня запасов каждым звеном;
- недостаточное использование мощностей;
- углубление проблемы прогнозирования спроса;
- высокие цены и низкий уровень доверия внутри цепи поставок.

Таким образом, в ходе проведения игры было установлено, что «эффект хлыста» является следствием проблемы координации и обмена информацией в цепи поставок. В качестве сглаживания «эффекта хлыста» может быть предложен взаимообмен информацией о спросе между звеньями цепи, совместный расчет и управление страховыми запасами, упрощение процедуры заказа, координация заявок, совместное планирование и прогнозирование спроса.

Источник

1. Маккаллен, П. Диагностика и уменьшение эффекта хлыста в цепочках поставок / П. Маккаллен // Управление цепочками поставок. — 2002. — № 3. — С. 164–179.

КАК ИЗМЕНИЛОСЬ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ИЗ-ЗА ПАНДЕМИИ COVID-19?

С приходом COVID-19 мир кардинально поменялся, ведь люди вынуждены были сидеть в «заточении» в своих квартирах и домах сутками напролет. Со сменной образа жизни людей изменились и качественные и количественные характеристики спроса. Данное исследование было нацелено на то, чтобы выяснить, как преобразовалась структура потребительского выбора белорусов за период пандемии, какие новые товары и услуги появились на рынке.

Существует шесть стадий изменения потребительского поведения:

- предчувствие эпидемии. Рост интереса к поддерживающим иммунитет продуктам (витамины, фрукты и т.д.);
- активная забота о здоровье. Закупка средств индивидуальной защиты, попытки снизить риск заражения;
- про запас. Закупки продуктов первой необходимости (крупы, макаронные изделия, кофе/чай, средства личной гигиены, лекарства);
- карантин. Широкое распространение интернет-магазинов и бесконтактной доставки;
- адаптация. Дефицит товаров, рост цен, сокращение даже онлайн-покупок;
- новая норма. Внедрение новых привычек в прежний образ жизни [1].

Новые сложности в потребительском секторе потребовали технологических решений. Поэтому компания Mastercard увеличила для белорусов сумму для бесконтактной оплаты покупок без ПИН-кода до 100 бел. руб., у сетей магазинов (Green, «Мила», «Алми» и др.) появилась услуга доставки, а торговая площадка Kufar добавила онлайн-рассрочку для всех пользователей [2, 3].

Во время исследования проводился опрос 75 студентов БГЭУ в возрасте от 17 до 22 лет. Было выявлено, что пандемия либо в незначительной степени повлияла (30,7 % опрошенных), либо совсем не повлияла (49,3 %) на доходы опрошенных; 80 % покупателей в связи с этим никак не изменили свои расходы.

В основном респонденты покупали продукты питания (94,7 % от общего числа) и медикаменты (50,7 %). Многие отказывали себе в покупке техники (60 % опрошенных) и одежды (26,7 %). Самыми востребованными среди новых товаров и услуг для респондентов стали средства обработки и защиты (54,7 % от общего числа) и онлайн-услуги (20 %).

Покупатели выбирали традиционный способ приобретения товаров в магазине (88 % респондентов); 29,3 % предпочитали заказывать товары онлайн,

а получение товаров в пункте выдачи, доставку до квартиры использовало 22,7 %. Наиболее популярной была доставка из магазинов Wildberries (51,4 % опрошенных), Oz (33,8 %) и «Евроопт» (29,7 %).

Проведенный анализ позволяет сделать следующие выводы: торговым сетям для увеличения объема спроса целесообразно включить в ассортимент средства индивидуальной защиты (маски, антисептики, перчатки и т.д.); важно дать покупателю возможность экономить на покупках (разработать программу лояльности, ввести бесплатную доставку, скидки и т.д.); следует проводить исследования вкусов потребителей, чтобы при необходимости менять ориентир торговли в соответствии с потребностями рынка.

Источники

1. Nielsen определил 6 стадий изменения потребительского поведения в эпоху коронавируса [Электронный ресурс] // Marketing.by. — Режим доступа: <https://marketing.by/analitika/nielsen-opredelil-6-stadiy-izmeneniya-potrebitelskogo-povedeniya-v-epokhu-koronavirusa-belarusy-na-t/>. — Дата доступа: 13.04.2021.

2. Что нового внедрили крупные белорусские маркетплейсы в 2020 году [Электронный ресурс] // Marketing.by. — Режим доступа: <https://marketing.by/analitika/chto-vnedrili-krupnye-belaruskie-ekommers-igroki-v-2020-godu/>. — Дата доступа: 13.04.2021.

3. Mastercard увеличила для белорусов сумму для бесконтактной оплаты покупок без ПИН-кода до 100 BYN [Электронный ресурс] // Belretail.by. — Режим доступа: <https://belretail.by/news/mastercard-velichila-dlya-belarusov-summu-dlya-beskontaktnoy-oplatyi-pokupok-bez-pin-koda-do-byn/>. — Дата доступа: 13.04.2021.

ПРИНЦИПЫ РЕКЛАМЫ И ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ

Реклама является неотъемлемой частью современного общества и путем коммуникационного воздействия дает возможность передавать потенциальному потребителю информацию о продукте, услуге или идее. При этом реклама должна базироваться на соответствующих принципах, определяющих уровень профессионального исполнения рекламной продукции.

Особенно это актуально для молодого отечественного рынка рекламы. Рекламная продукция реально воздействует как на отдельного индивида, так и на общество в целом, формируя не только потребительские предпочтения, но и морально-нравственные установки граждан нашей страны.

Целью данной работы является исследование использования принципов рекламы на белорусском рынке рекламы при создании отечественной рекламной продукции.

С учетом современных подходов к рекламной деятельности принципы рекламы условно можно подразделить на научные, лежащие в основе теории рекламы [1], и прикладные, взятые из реальной практики рекламной деятельности.

В ходе проведенного исследования было проанализировано использование научных принципов рекламы на примерах рекламы белорусской техники «Атлант»; кафе «Васильки» при его открытии; МЧС Беларуси; продукции «Аливария»; мобильных приложений Тіх и «Оплати» от Минсктранс. Мы выяснили, что большинство белорусских брендов при создании своей рекламы придерживаются всех этих принципов. Наиболее часто используемые принципы: информативность, массовая адресность, креативность, законность.

Исследование использования прикладных принципов рекламного дела проводилось на примерах наружной рекламы благотворительного проекта по оказанию офтальмологической помощи «Я вижу»; рекламы кухонного комбайна BOSCH, «Белкарт», телесети «Шпаркі дамавік»; социальной рекламы. При создании отечественной рекламной продукции наиболее активно используются такие принципы, как повторение; непрерывное усилие; «двойной вызов»; привлекательность и оригинальность; поддержание заинтересованности потребителя; подчеркивание выгоды предложения; призыв клиентов срочным исполнением предлагаемого, пока другие дела не отвлекут их внимания.

Научные и прикладные принципы рекламы могут перекликаться между собой и комбинироваться. С развитием теории и практики рекламы, маркетинга

и современных технологий принципы могут немного изменяться, не исключено и возникновение новых. Принципы существуют для того, чтобы рекламный продукт был качественным. От создания качественных рекламных продуктов и хорошей рекламной кампании зависит будущее бренда.

Таким образом, можно сделать вывод, что на белорусском рынке рекламы принципы рекламы нашли отражение в следующих рекламных продуктах: телевизионной рекламе; наружной рекламе; рекламе в интернете; печатной рекламе.

Источники

1. Теория и история рекламы : учеб.-метод. пособие : в 2 ч. / В. С. Протасеня [и др.]. — Минск : БГЭУ, 2012. — Ч. 1: Теория рекламы. — 186 с.

2. О рекламе [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З : в ред. от 17 июля 2017 г. № 52-З // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2021.

К.В. Коледа, А.И. Халимонец
Научные руководители — Е.В. Кудасова,
кандидат экономических наук В.Н. Лешко
БГЭУ (Минск)

ГЕНДЕРНОЕ НЕРАВЕНСТВО В РЕКЛАМЕ

Несмотря на то что мужчины и женщины — это один биологический вид, принято считать, что особенности восприятия информации обусловлены психологическими и физиологическими характеристиками. Но можно ли обобщать всех мужчин и всех женщин? Работают ли гендерные стереотипы в рекламе и что это — неизбежное зло или эффективный маркетинговый ход?

Гендерные стереотипы способствуют упрочнению неравенства, но они часто используются в рекламе: деление на стандартизированные группы позволяет более точно «попасть» в целевую аудиторию. В современном мире большинство зрителей осуждает подобную рекламу. Например, после показа рекламы с обнаженной моделью от американской сети ресторанов быстрого питания количество желающих посетить эту сеть упало на 16 %. А в Беларуси 59 % жителей не одобряют сексистские шутки и высказывания в рекламе [1].

Реклама с гендерными стереотипами негативно влияет на восприятие зрителями своего тела, поскольку осуществляется некая формализация тела мужчины и женщины, а все, что отличается от «стандартов», автоматически считается чем-то некрасивым.

Также гендерные стереотипы могут помешать маркетологу трезво оценить свою целевую аудиторию. Например, рекламное агентство из Калифорнии Girlpower Marketing провело масштабное исследование и выяснило, что 85 % покупок в США совершают женщины. И в половине случаев именно они покупают традиционно мужские товары [1].

Поэтому, ориентируя рекламу мужских товаров только на мужчин, есть большой риск промахнуться мимо реального инициатора покупки.

В странах СНГ ситуация несколько иная. В начале 2020 г. компания Kantar провела исследование на тему гендерных стереотипов в рекламе AdReaction-2019 Getting Gender Right.

Считая, что именно женщины принимают решения о покупках и тратах в семье, промо ориентируется на них. После исследования результаты оказались неожиданными: гендерные стереотипы в рекламе значительно теряют свою эффективность. Некоторые товары, например бытовые чистящие средства и средства для стирки, стали менее «женскими» в рекламе, чем раньше [2].

Сексизм — еще одна проблема в мире рекламы. Реклама, унижающая достоинство человека по признаку пола в контексте или в совокупности с признаками

физических характеристик, социального статуса, трудовой деятельности, семейного положения, априори не может быть хорошей.

В такой рекламе часто размыты границы между назначением рекламируемого товара и тем, что делает человек с ним в кадре, происходит излишняя сексуализация личности.

Наиболее ярким примером служит реклама хрена «АВС». Рекламный ролик этого продукта в свое время был запрещен Министерством торговли. Он собрал наиболее распространенные стереотипы о мужчинах и женщинах. Так, разбитная продавщица явно отдает предпочтение настоящему мужчине в военной форме и обесценивает «ботаника», которого смущает ее декольте. Мужская сила полковника обеспечивает ему «все бесплатно», а вот ботаник не получит «ни хрена».

С 18 по 22 марта 2021 г. был проведен опрос аудитории в возрасте от 18 до 40 лет на тему гендерного неравенства и сексизма в рекламе. На вопрос, сталкивались ли опрошенные с гендерным неравенством, 62,5 % ответили положительно. При том, что в такой рекламе чаще снимаются женщины.

Также респондентам была предоставлена возможность оценить несколько примеров рекламы на наличие гендерного неравенства. Большинство заметили гендерное неравенство и отреагировали на это негативно. Опрошенные отметили, что они не воспользовались бы товаром или услугой, которую представляют через такую рекламу. Более того, 67,5 % респондентов считают, что данный вопрос необходимо решать.

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы:

1) реклама должна избавляться от гендерных стереотипов: они больше не соответствуют реальности, не всегда отвечают интересам пользователей и могут навредить репутации бренда;

2) борьба за равноправие и инклюзивность в рекламе стала общемировой повесткой. Создателям рекламы нужно учитывать это, чтобы запускать работающие кампании;

3) современная аудитория считает недопустимым, когда в рекламе транслируются заезженные стереотипы о женщинах и мужчинах;

4) молодежная реклама показывает представителей разных полов, возрастов и рас в самых разных ролях, открыто говорит о проблемах общества и о физиологии;

5) гендерная нейтральность — стратегия, вызывающая большее доверие потребителей;

6) главной проблемой белорусской рекламы является то, что компании боятся отходить от стереотипного мышления и пробовать что-то новое. В связи с этим теряют свою лояльную аудиторию с современными взглядами на ценности.

Источники

1. Как гендерные стереотипы делают рекламу токсичной и почему от них стоит отказаться [Электронный ресурс] // PPC.WORLD. — Режим доступа: <https://ppc-world.turbopages.org/ppc.world/s/articles/kak-gendernye-stereotipy-delayut-reklamu-toksichnoy-i-pochemu-ot-nih-stoit-otkazatsya/>. — Дата доступа: 14.04.2021.

2. Statistics on the purchasing power of women [Electronic resource] // GIRLPOWERMARKETING/ — Mode of access: <https://girlpowermarketing.com/statistics-purchasing-power-women/>. — Date of access: 14.04.2021.

ОНЛАЙН-ВЫСТАВКИ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

Мировая статистика утверждает, что у большинства промышленных компаний 40 % продаж происходит за счет выставок [3, с. 332]. Однако в 2020 г. в связи с пандемией было отменено большинство международных выставок.

Согласно исследованиям, в России в 2020 г. состоялось лишь 47 % из запланированных выставок. Также большинство компаний (68 %) указали, что их убытки составили более 50 % от предполагаемого оборота в 2020 г. [4].

Для оценки убытков выставочной деятельности в Беларуси в 2020 г. рассмотрены ее результаты за 2019 г. По оценкам сотрудников «Белинтерэкспо» эффект составил 217,6 млн дол. США в подписанных контрактах. При этом предприятия поучаствовали в 60 выставках, проводимых на территории Беларуси, и в 34 выставках, организованных за рубежом [1].

Таким образом, можно рассчитать средний эффект одной выставки, разделив совокупный эффект выставок на их количество:

$$\Theta = 217,6 / 94 = 2,31 \text{ млн дол. США.}$$

В 2020 г. планировалось провести 81 выставку на территории Беларуси, но 26 из них были отменены или перенесены на неопределенный срок [2]. Имея эти данные, можно рассчитать средние потери от отмены национальных выставок, вычислив произведение числа отмененных выставок на средний эффект одной выставки:

$$\Pi = 26 \cdot 2,31 = 60,06 \text{ млн дол. США.}$$

Как видно из приведенной выше статистики и полученных данных, выставочная индустрия претерпела большие трудности. На данный момент можно говорить о решении данной проблемы путем переноса выставок в онлайн-сферу.

Онлайн-выставка — это современный альтернативный вариант традиционным выставкам. Среди ее преимуществ можно выделить следующие:

- возможность использования современных методов визуализации;
- возможность посещения выставки из любой точки мира;
- отсутствие телесного контакта, что является благоприятным условием в условиях пандемии;
- отсутствие ограничений в торговых площадях и экономия на аренде.

Стоит учесть, что есть и ряд недостатков, которые в большинстве своем обусловлены недостаточной изученностью технологии выставочной деятельности в онлайн-сфере.

Преимущества онлайн-выставок превышают их недостатки, поэтому данное направление выставочной деятельности является перспективным. По оценкам Grand View Research, к 2030 г. мировая индустрия виртуальных B2B-выставок вырастет почти в десять раз — с 78 млрд дол. США в 2019 г. до 774 млрд дол. США [5].

Источники

1. В 2019 г. результат выставочной деятельности белорусских предприятий составил 217,6 млн долларов [Электронный ресурс] // Минск-Новости. — Режим доступа: <https://minsknews.by/v-2019-g-rezultat-vystavочноj-deyatelnosti-belorusskih-predpriyatij-sostavil-2176-mln-dollarov/>. — Дата доступа: 08.03.2021.
2. Выставки в Беларуси 2021 [Электронный ресурс] // Экромар. — Режим доступа: <https://exromar.ru/expo/country/belarus/>. — Дата доступа: 04.03.2021.
3. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Юрайт, 2019. — 363 с.
4. COVID-19: угрозы и вызовы для событийной индустрии в России. Результаты опроса участников рынка [Электронный ресурс] // Выставочный научно-исследовательский центр. — Режим доступа: http://ruef.ru/assets/files/coronavirus/2525_12.pdf. — Дата доступа: 08.03.2021.
5. The Rise of Virtual Business Events [Electronic resource] // Insider Intelligence. — Mode of access: <https://www.emarketer.com/content/the-rise-of-virtual-business-events>. — Date of access: 02.04.2021.

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ И ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ АГРОУСАДЬБЫ «ОРЛОВСКИЕ ПРУДЫ» НА РЫНКЕ ЭКОТУРИЗМА

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что развитие агроэко-туризма способствует созданию новых рабочих мест, развитию сельских территорий, позволяет выгодно использовать сложившиеся тенденции на мировом туристическом рынке, а также природные богатства, историческое и национальное культурное наследие. Однако на данный момент существует ряд проблем, которые мешают развитию подобного вида туризма. Одна из них — это неумение агроусадьб правильно преподнести и разрекламировать себя.

Именно поэтому мы решили разработать маркетинговую стратегию продвижения для одной из белорусских агроусадьб — «Орловские пруды», которая находится на берегу Шишевского водохранилища в Горецком районе Могилевской области. Собственного сайта у организации нет, как и страничек в социальных сетях.

Перед определением маркетинговой стратегии был проведен внутренний анализ компании, который позволил выявить слабые стороны управления и определить, где и как можно сократить расходы ресурсов. Изучив социальные сети конкурентов и страницы пользователей, которые оставляют отзывы об отдыхе на усадьбах, мы составили портреты целевой аудитории.

Проанализировав всю имеющуюся информацию об усадьбе, а также интересы целевой аудитории, мы разработали уникальное торговое предложение: уютный отдых небольшой компанией в самобытной атмосфере. Далее нами был проведен SWOT-анализ, позволивший определить, в каком направлении стоит развивать рекламную кампанию усадьбы. Также был проведен анализ конкурентов с помощью стратегической канвы. По результатам данного анализа оказалось, что агроусадьба имеет значительные преимущества по комфортности и самобытности, однако уступает по цене.

При систематизации полученных данных мы определили основные цели маркетинговой стратегии агроусадьбы «Орловские пруды»:

- формирование узнаваемого образа агроусадьбы как места для отдыха в самобытной атмосфере;
- увеличение объемов экотуристского обслуживания и доходов от реализации услуг экотуристам.

Чтобы достичь поставленных целей, нами были выбраны следующие инструменты и методы продвижения:

- создание названия, логотипа, нового фирменного стиля;
- разработка сувенирной продукция для гостей;
- размещение акций на сайте www.slivki.by;
- участие в специализированных выставках и конкурсах для агроусадеб.

Также мы предлагаем следующие способы модернизации компании:

- коллаборация с блогерами, новостными порталами и инфлюенсерами;
- использование сторителлинга — создание образов, которые будут интересны людям. Здесь могут помочь легенды и поверья;
- ведение базы клиентов, которым понравился отдых;
- создание сайта и оптимизация ведения социальных сетей;
- расширение усадьбы за счет приобретения близлежащей территории и построек.

Были определены предполагаемые расходы на рекламную кампанию, условия кредитования в Белагропромбанке, рассчитан экономический эффект от внедрения предлагаемых мероприятий.

Таким образом, разработанная маркетинговая стратегия будет способствовать увеличению узнаваемости агроэкоусадыбы «Орловские пруды» и формированию ее положительного имиджа. Подобные мероприятия могут быть проведены и для других агроэкоусадеб Беларуси.

ГЕЙМИФИКАЦИЯ В МАРКЕТИНГЕ

Геймификация — бизнес-инструмент, в основе которого лежат принципы игровых приемов. Суть любой игры — это соревнование. Когда человек играет, он максимально вовлечен в процесс и хочет добиться лучших результатов, выйти на новый уровень. Поэтому если применить геймификацию не в игровых видах деятельности, а на работе, то можно добиться отличного эффекта.

Геймификация позволяет избежать негатива и наладить почти «нерекламный» контакт с аудиторией, выгодно выделяясь на фоне конкурентов, которые ее не используют.

Во время подготовки маркетингового исследования было проведено полевое исследование, в котором приняло участие 122 чел. По итогу исследования мы выяснили, что большинство респондентов принимают участие в таких «играх» (79,5 %). Также была выявлена динамика распространения и вовлеченности в данный процесс респондентов: на участие в них влияет как место проживания, так и финансовое состояние потребителя. Основываясь на опросе, мы можем сделать вывод, что на заинтересованность в участии влияет и визуал, и вознаграждение игры.

Исходя из результатов опроса, были выделены некоторые рекомендации, которые могут помочь компаниям, внедряющим геймификацию в продвижении своего бизнеса:

1. Используйте сторителлинг. В основе любой игры всегда лежит интересная, занимательная история. Продуманный сюжет увлекает в процесс и помогает лучше понять цели игры. В геймификации бизнеса история тоже будет полезна.

2. Начинайте геймификацию для бизнеса поэтапно. Прежде всего исследуйте аудиторию, затем обозначьте цели геймификации, выберите стратегию и механику игры, а после внедряйте, тестируйте, улучшайте и мотивируйте.

3. Продемонстрируйте свой успех. Предоставьте пользователю фидбек того, насколько он успешен. Это позволит ему понять, насколько хорошо он работает, а также как ему стать лучше. Фидбек должен соответствовать поставленным целям.

4. Обеспечьте стимулы. Вознаграждения — это то, что мы можем предложить в обмен на время и усилия, затраченные при взаимодействии с нашим продуктом или услугой.

Можно с уверенностью заявлять, что в экономике будущего геймификация займет устойчивую позицию. Ее эффективность обусловлена популярностью

компьютерных игр и ростом числа представителей нового поколения, для которых этот инструмент знаком и привычен. Потенциал геймификации в Беларуси еще не раскрыт до конца: мы пока только осваиваем этот тренд. Однако в ближайшем будущем большинство компаний внедрят хотя бы самые простые элементы этой концепции.

Источники

1. *Вербах, К.* Вовлекай и властвуй: игровое мышление на службе бизнеса / К. Вербах, Д. Хантер. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 223 с.

2. *Зикерманн, Г.* Геймификация в бизнесе. Как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов / Г. Зикерманн, Д. Линдер ; пер. с англ. И. Айзятulloвой. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 272 с.

ЦИФРОВАЯ ЛОГИСТИКА И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕЕ РАЗВИТИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Цифровая логистика — один из наиболее важных видов деятельности среди компонентов бизнеса и системы управления цепочками поставок.

Результатами развития цифровой логистики являются:

- повышение эффективности производства;
- повышение устойчивости предприятия;
- сокращение логистических издержек;
- повышение точности прогнозирования производственных и экономических показателей;
- сокращение запасов;
- сокращение сроков поставок продуктов;
- повышение надежности хранения данных.

Цифровые системы обеспечивают управление активами (материалы, транспортные средства, рабочая сила и т.д.) в течение всего срока службы, а также позволяют пользователям в режиме реального времени определять местонахождение, доступность и перемещение активов.

В 2020 г. была организована первая транзитная перевозка продовольственных грузов в крытых вагонах в цифровом формате из Беларуси в Кыргызстан через территорию России.

Тем компаниям, которые еще недостаточно активно используют в своих логистических процессах цифровые технологии, безусловно, следует очень серьезно пересмотреть свои процессы управления, иначе лидирующие позиции в современном быстро меняющемся мире завоевать не получится.

Таким образом, использование цифровой логистики создает ориентированную на клиента логистику, которая обеспечивает долгосрочное конкурентное преимущество и рост бизнеса. Более того, это обеспечивает большую надежность, а прежние способы ведения логистической деятельности вызывают дополнительное время и затраты. Поэтому цифровая логистика является логистикой будущего, которая позволяет максимизировать эффективность поставок и избежать ошибок, вызываемых человеческим фактором.

Источники

1. *Афанасенко, И. Д.* Цифровая логистика : учебник / И. Д. Афанасенко, В. В. Борисова. — М. : КноРус, 2019. — 272 с.

2. *Габбасова, В. В.* Логистика будущего [Электронный ресурс] / В. В. Габбасова // Молодой ученый. — 2017. — № 2. — Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/136/38291/>. — Дата доступа: 05.05.2021.

3. *Бубнова, Г. В.* Цифровая логистика — инновационный механизм развития и эффективного функционирования транспортно-логистических систем и комплексов / Г. В. Бубнова, Б. А. Лёвин // Intern. J. of Open Inform. Technologies. — 2017. — Т. 5, № 3. — С. 73–77.

4. Цифровой транспорт и логистика [Электронный ресурс] // Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации. — Режим доступа: <http://www.eurasiancommission.org/ru/act/dmi/workgroup/Documents/tibo/8.%20%D0%93%D0%B0%D0%BB%D0%BB.pdf>. — Дата доступа: 05.05.2021.

5. *Дмитриев, А. В.* Современные тенденции развития логистики цифровых платформ / А. В. Дмитриев // Логистика и управление цепями поставок : сб. науч. тр. / С.-Петербург. гос. экон. ун-т ; под ред. В. В. Щербакова, Е. А. Смирновой. — СПб., 2017. — С. 35–40.

ТОРГОВО-СКЛАДСКАЯ СЕТЬ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

За последние годы наблюдается бурное увеличение торгово-складских площадей в Республике Беларусь, с чем связана актуальность темы. Цель работы: исследование обеспеченности страны торгово-складской сетью. В рамках исследования были использованы традиционный анализ документов, графический и табличный методы, сравнительный анализ, описание, экономико-математические методы, обобщение.

Анализ динамики торговых площадей Республики Беларусь по типу местности за период 2010–2019 гг. позволил прийти к выводу, что в сельской местности за последнее десятилетие произошло сокращение торговых площадей, а именно на 39,8 тыс. м² (или на 5,2 %). Причиной этого является сокращение численности населения сельской местности и закрытие магазинов в сельских населенных пунктах, где проживает менее 200 чел.

Однако в целом по республике ежегодно наблюдается увеличение торговых площадей (в среднем на 282,6 тыс. м², или на 5,56 %) за счет строительства новых объектов в рамках Программы социально-экономического развития на 2016–2020 гг. (раздел «Развитие потребительского рынка») [1].

Оценка показателей структуры торговых площадей в разрезе областей в 2019 г. свидетельствует о том, что наибольшая доля торговых площадей приходится на Минск (22,8 %) и Минскую область (15,2 %), что говорит о наибольшей инвестиционной привлекательности региона и платежеспособном спросе населения. Наименьший вес приходится на Гродненскую (11,1 %) и Могилевскую области (11,3 %).

Что касается обеспеченности регионов складскими площадями классов А и В, то наибольший удельный вес характерен для Минской области (59,3 %), так как данный регион представляет собой крупный товарораспределительный центр международного уровня, который находится на пересечении двух панъевропейских транспортных коридоров, определенных по международной классификации под номером 2 (Запад — Восток) и под номером 9 (Север — Юг). При этом на остальные области в среднем приходится около 2,39 % складских площадей классов А и В, что позволяет судить об очень низкой обеспеченности данных регионов складами этих классов.

Обеспеченность регионов Беларуси торговыми площадями практически соответствует нормативу (600 м²/тыс. чел. [2]), кроме Гродненской (585,5 м²/тыс. чел.) и Гомельской областей (570,4 м²/тыс. чел.).

Анализ складских площадей свидетельствует о том, что в целом по стране обеспеченность складскими площадями всех категорий меньше нормативного значения в 6 раз, а классов А и В меньше практически в 13 раз, т.е. свидетельствует о недостаточном количестве складских помещений в Беларуси. Исключение составляет Минская область (1077,91 м²/тыс. чел.).

Результаты исследования могут быть использованы на государственном уровне в процессе формирования программ социально-экономического развития. Это позволит усовершенствовать торгово-складскую инфраструктуру страны и повысить уровень соответствующего обслуживания.

Источники

1. Об утверждении Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016–2020 гг. [Электронный ресурс] : Указ Президента Респ. Беларусь, 15 дек. 2016 г. № 466 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2021.

2. О мерах по внедрению системы государственных социальных стандартов по обслуживанию населения республики : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 30 мая 2003 г., № 724 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. — 2003. — № 64. — 5/12556.

ИННОВАЦИИ И ТЕНДЕНЦИИ НА РЫНКЕ РЕКЛАМЫ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

Актуальность темы обусловлена фактором неопределенности на мировом рынке рекламы. Рекламопроизводители несут убытки из-за сокращения рекламного бюджета компаниями. Для сохранения и развития в новых условиях компании должны учитывать тенденции рекламного рынка и вводить инновации.

Цель данной научной работы: провести сравнительный анализ изменений, произошедших на рекламных рынках Беларуси и России в период пандемии.

В России были применены жесткие меры в борьбе с пандемией: с конца марта по май 2020 г. были введены карантин, обязательный масочный режим, произошло закрытие границ. В Беларуси указания носили только рекомендательный характер. Этим обусловлены различия в развитии бизнеса этих двух стран в период пандемии. Далее рассмотрим основные тенденции развития рынков рекламы России и Беларуси.

Сокращение рекламных бюджетов. В России рекламный рынок упал в среднем на 10–15 %, при этом рост ожидается не раньше 2021 г. [1]. В Беларуси падение составило 7 % при перераспределении сегментов рынка рекламы [3].

Рост онлайн-продвижения. Рекламный трафик на рынке интернет-рекламы в России в 2020 г. увеличился на 10 % — до 346 млрд руб. [1]. В Беларуси рынок интернет-рекламы после пандемии остался на уровне 2019 г. В связи с отсутствием жестких карантинных мер удалось не допустить резкого падения рекламного рынка. Основными digital-трендами стали: цифровизация, influence-маркетинг, персонализация, геймификация.

Падение традиционных рынков рекламы. В России рынок наружной рекламы упал на 40 % [5]. Радиорынок упал на 30 %, рынок ТВ-рекламы — на 11 % [1]. В Беларуси наблюдается меньшее падение: рекламный рынок радиорекламы упал на 15 %, рекламы на телевидении — на 7 %, большие убытки понес рынок рекламы в прессе — 30 % и наружной рекламы — 18 % [3].

Использование инноваций. Инновации направлены на сокращение социальных контактов. Их внедрение является успешной PR-стратегией, так как вызывает доверие к брендам у потребителей.

Примером стало мобильное приложение Take&Go (коллаборация «Азбуки вкуса» и VISA). На входе в бескассовую зону сканируется QR-код. Когда покупатель покидает магазин, деньги за покупки автоматически списываются

с его банковской карты. Технологии дополненной реальности использует Lamoda, предоставив возможность примерки товаров онлайн [2].

В данном случае оптимальными являются следующие стратегии рекламопроизводителей: 1) удержание текущих клиентов через предложение специальных условий; 2) создание новых креативных форматов рекламы.

Таким образом, с одной стороны, пандемия ускорила процесс ухода с рынка устаревших рекламных форматов и дала возможность быстрому развитию онлайн-сектора, с другой — рекламопроизводителям необходимо время на адаптацию своей деятельности в новых форматах. Ввиду убытков компании сокращают рекламные бюджеты. В России рекламный рынок к концу 2020 г. упал на 15 %, в Беларуси — на 7 %. По прогнозам различных исследований, приведенных выше, стабилизация и дальнейший рост рекламных рынков Республики Беларусь и РФ произойдет не раньше конца 2021 г.

Источники

1. *Моргина, Е. С.* Российский рынок рекламы в условиях кризиса: состояние и тенденции / Е. С. Моргина // *Вопр. студен. работы.* — 2020. — № 8. — С. 208–216.

2. *Инновации в эпоху COVID-19. Тренды цифровой трансформации бизнеса в условиях кризиса и пандемии* [Электронный ресурс] // *Retailqa.* — Режим доступа: <https://rtlq.ru/static/docs/COVID-19-business-digital-innovation-transformation.pdf>. — Дата доступа: 23.12.2020.

3. *Белорусский рынок рекламы* [Электронный ресурс] // *Marketing.by.* — Режим доступа: <https://marketing.by/novosti-rynka/belaruskiy-rynok-tv-reklamy-upal-na-7-radio-na-15-podvedeny-itogi-10-ti-mesyatsev-reklamnogo-goda-v/>. — Дата доступа: 23.12.2020.

«СУХИЕ ПОРТЫ» В ТРАНСПОРТНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Впервые термин «сухой порт» появился в 80-х гг. прошлого века. В Конвенции ООН 1982 г. приведено следующее определение данного понятия: «Сухой порт» — это внутренний сухопутный транспортно-логистический терминал, имеющий прямую связь с морским портом через специально организованную транспортную инфраструктуру с помощью железнодорожного, автомобильного и речного транспорта» [1, с. 105].

Следует отметить, что создание и развитие «сухих портов» играет важную роль в транспортной инфраструктуре Республики Беларусь, характерной особенностью которой является отсутствие морских портов, обусловленное географическим расположением страны.

Железнодорожный логистический комплекс «Колядичи» является одной из самых крупных отечественных площадок по грузопереработке. После завершения масштабной реконструкции и модернизации в 2015 г. он по праву приобрел статус «сухого порта», обеспечивающего связь Республики Беларусь с морскими портами через организованную инфраструктуру. Здесь осуществляется обработка и перевалка грузов в регионы страны, а также налажены связи с рядом крупных балтийских портов (Клайпеда, Вентспилс, Таллинн, Рига), портов Черного моря (Одесса и Ильичевск). Дополнительным грузовым потоком станет налаживание сотрудничества с крупнейшим на южном побережье Балтийского моря портом Гданьск (Польша), соединяющим скандинавские страны с Юго-Восточной Европой [2].

Следует отметить, что в настоящее время в Республике Беларусь реализуется целый ряд проектов по созданию сети «сухих портов» в стране. Так, на территории индустриального парка «Великий камень» планируется строительство «сухого порта» на базе логопарка, строительные работы по возведению которого активно ведутся китайскими инвесторами. По замыслам китайской стороны, данный «сухой порт» будет служить связующим звеном между Евразией и Евро-союзом.

Другим крупным инвестпроектом, который включен в логистический проект «Один пояс — один путь», является ОЭЗ «Бремино-Орша». Здесь в 2019 г. был построен терминал для автомобильного транспорта с оборотом почти 2 млн т грузов в год. В скором времени завершится строительство железнодорожного терминала, на котором будет проходить перевалка, обработка и формирование

грузов и на базе которого в дальнейшем планируется создание еще одного «сухого порта» в Республике Беларусь.

Таким образом, для континентальных стран без выхода к морю создание современных интермодальных терминалов обеспечивает повышение надежности континентального доступа к морским портам, формируя тем самым благоприятные условия для взаимодействия участников транспортной цепи и общества в целом. На практике доказано, что развитие «сухих портов» способствует не только увеличению грузопотока и повышению скорости доставки, но и транзитному престижу региона, где они располагаются.

Источники

1. *Арташесян, А. А.* Актуальность «сухого порта» как элемента для улучшения показателей работы транспортного процесса при смешанных перевозках грузов / А. А. Арташесян // Транспорт. Экономика. Социальная сфера : сб. ст. / Пенз. гос. аграр. ун-т. — Пенза, 2019. — С. 9–11.

2. Терминал Колядичи [Электронный ресурс] // Белинтертранс : офиц. сайт гос. предприятия «БТЛЦ». — Режим доступа: <https://belint.by/services/terminal/terminal-koladici>. — Дата доступа: 01.04.20201.

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ КУЛЬТУРНЫХ ПРОЕКТОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В настоящее время все больше проектов культурной тематики выходят в интернет: присутствие в виртуальном пространстве дает возможность не терять связи со своей аудиторией в условиях пандемии.

Прежде чем говорить о конкретных инструментах продвижения культурного проекта в социальных сетях, следует назвать его отличительные особенности в сравнении с классическим коммерческим проектом:

1. Авторская принадлежность — УТП любого культурного проекта.
2. Небольшой маркетинговый бюджет или полное его отсутствие.
3. Специфическая целевая аудитория.
4. Несоответствие пирамиде потребностей Маслоу.
5. Высокая «вирусность» контента.

Предлагаем провести анализ существующего продвижения культурного продукта в социальных сетях на примере столичных и областных театров Республики Беларусь, сравнивая их.

Для того чтобы провести анализ, исследуем аккаунты пяти минских (Большой театр, Новый драматический театр, Музыкальный театр, Театр им. М. Горького, Молодежный театр) и пяти областных театров (Брестский академический театр, Национальный академический драматический театр им. Я. Коласа, Гомельский, Гродненский и Могилевский областные драматические театры) в социальной сети «ВКонтакте». Данная социальная сеть была выбрана по следующим причинам: во-первых, в ней можно просмотреть количество реакций на публикации, во-вторых, она на первом месте по популярности среди социальных сетей и на третьем месте в рейтинге самых популярных сайтов Республики Беларусь [2].

Анализ полученных данных показал, что:

1. Количество подписчиков у столичных и областных театров примерно равное — 2650 и 2110 чел. соответственно.
2. Сходство в контент-стратегиях — больше всего и столичные, и областные театры публикуют анонсы выступлений и внутритеатральные новости.
3. Различие в контент-стратегиях — приверженность региональных театров к контенту социальных доказательств.
4. Средняя реакция аудитории на запись в абсолютном и в относительном выражении выше у столичных театров.

В целом создается впечатление, что столичные театры рассматривают социальные сети как еще одно СМИ — большая часть публикаций представляет собой анонсы и новости о театре. Областные театры в большей степени стараются использовать социальные сети как канал коммуникации, обеспечивающий двустороннее взаимодействие со зрителями.

Таким образом, проведя анализ собранных данных, можно представить следующие рекомендации по ведению страниц в социальных сетях для белорусских учреждений культуры:

- четкое структурирование и регулярное обновление всей интересующей аудиторию информации;
- использование услуг SMM-менеджера (маркетолога);
- повышение интенсивности коммуникаций с посетителями путем использования не только различных викторин и розыгрышей билетов, но и собственных контент-проектов;
- своевременная реакция на отзывы посетителей.

Источники

1. Варлыгина, З. В. Особенности продвижения культурных проектов в социальных сетях / З. В. Варыгина // Интернет-маркетинг. — 2020. — № 4. — С. 318–330.
2. Top Sites in Belarus [Electronic resource] // An amazon company. — Mode of access: <https://www.alexa.com/topsites/countries/BY>. — Date of access: 20.03.2021.

К.А. Парусова, И.С. Попрукайло
Научные руководители — *Е.В. Кудасова,*
кандидат экономических наук Н.С. Медведева
БГЭУ (Минск)

АКТУАЛЬНОСТЬ ИНКЛЮЗИВНОГО МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Потребителям уже недостаточно получать от брендов только информацию о товарах: они хотят знать, как компании относятся к важным для общества проблемам и какой вклад вносят в их решение [1]. Целями исследования являлись определение уровня необходимости внедрения инклюзивного маркетинга в Республике Беларусь и предложение рекомендаций по его внедрению или развитию в белорусских компаниях.

Инклюзивный маркетинг — создание контента, который действительно отражает разнообразные сообщества, которым служат компании. Он учитывает все аспекты и слои личности человека — оттенок кожи, гендерную идентичность, тип телосложения, этническую принадлежность, культуру и многое другое.

В соответствии с кабинетными исследованиями, инклюзивный маркетинг имеет лишь единичные, но успешные практики применения на территории Республики Беларусь. При этом он затрагивает только людей с ограниченными способностями — инвалидов, слабовидящих, глухих и т.д.; наиболее привлекательными сферами внедрения инклюзивного маркетинга в Республике Беларусь являются туризм и рекламные кампании белорусских брендов.

Полевые исследования были проведены в форме анкетирования. В течение марта 2021 г. были распространены анкеты преимущественно среди молодой части населения Республики Беларусь. Было опрошено 106 чел. и в результате полевых исследований обнаружилось, что 42,5 % белорусов сталкивались с ситуациями, когда продукт или услуга не учитывали их особенности. В итоге 82,5 % респондентов считают нужным присутствие инклюзивности в белорусском обществе. Более того, для них интересен принцип инклюзивности в следующих сферах: одежда — 77,5 %; образование — 70 %; развлечения — 57,5 %; туризм — 52,5 %. Также 57,5 % респондентов увеличили бы частоту покупок и рекомендовали знакомым компании, которые стали использовать инклюзивный подход.

Таким образом, можно утверждать о существовании в Республике Беларусь неучтенных потребностей, которые создают возможности занятия нишевых сегментов. В Республике Беларусь актуален инклюзивный подход в сферах одежды, образования, туризма и развлечений. Соответственно, к рассмотрению в области инклюзивности предлагаются решения для некоторых белорусских компаний.

Сфера одежды оказалась довольно низко оценена по принципу внедрения инклюзивности (2–3 балла), а упоминания респондентами Mark Formelle дает хорошую перспективу и конкурентное преимущество. Предложения — использовать в витринах магазинов манекенов множества типов фигур, расширять цветовую палитру телесного белья и привлекать в рекламных кампаниях моделей различной наружности.

Источники

1. 10 важнейших трендов цифрового маркетинга в 2020 году [Электронный ресурс] // Информационный портал Marketing.by — Режим доступа: <https://marketing.by/analitika/10-vazhneyshikh-trendov-tsifrovogo-marketinga-v-2020-godu/>. — Дата доступа: 14.03.2021.
2. 4 Inclusive Marketing Trends For 2021 That Will Impact Your Brand [Electronic resource] // Forbes. — Mode of access: <https://www.forbes.com/sites/soniathompson/2021/01/05/4-inclusive-marketing-trends-for-2021-that-will-impact-your-brand/?sh=2586910f35ae>. — Date of access: 14.03.2021.

ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В РЕКЛАМЕ

Тема гендерных стереотипов в рекламе очень актуальна, так как стереотипная реклама укрепляет традиционную гендерную систему, одновременно исключая проявление собственной индивидуальности, которая может не соответствовать распространенным стереотипам и штампам.

Целью исследования было обозначено изучение отношения белорусской аудитории к рекламе, содержащей гендерные стереотипы, а также предложение рекомендаций по избеганию использования отсылок на гендерные неравенства в рекламе.

Из цели следовали следующие задачи:

- 1) изучить теоретические аспекты гендерных стереотипов в рекламе;
- 2) выяснить отношение белорусов к гендерным стереотипам в рекламе;
- 3) разработать рекомендации по гендерной сбалансированности.

Гендерные стереотипы — это упрощенные, схематизированные, часто эмоционально окрашенные устойчивые образы женщин и мужчин, которые распространяются на всех представителей той или иной гендерной общности.

Согласно исследованию Kantar, две трети женщин пропускают рекламу, если считают, что в ней отрицательно относятся к женщинам. В сравнении с женщинами мужчины на 38 % чаще занимают видное место в рекламе [1].

Согласно исследованию Girlpowermarketing, 85 % опрошенных утверждают, что кино и реклама плохо справляются с изображением реальных женщин [2].

В целях исследования было проведено анкетирование ста человек (63 % — женщины, 37 % — мужчины), по результатам которого можно сделать следующие выводы:

- 66 % опрошенных считают необходимым отсутствие гендерных ролей в рекламе;
- 62 % меняют свое мнение о бренде после просмотра рекламы, содержащей гендерный дисбаланс;
- 64 % респондентов хотели бы донести свое мнение касательно гендерной объективации брендам;
- 11 % считают, что гендерные стереотипы не способствуют упрочнению равенства в обществе.

Рекомендации:

- 1) избегание замены старых стереотипов на новые;
- 2) последовательное тестирование рекламы, включающее в себя показатели гендерного равенства;

- 3) создание гендерно сбалансированных творческих и медиапланирующих команд;
- 4) регулирование через законодательные акты.

Источники

1. Advertisers may not be avoiding gender stereotypes [Electronic resource] // Kantar Group. — Mode of access: <https://www.kantar.com/inspiration/advertising-media/kantar-adreaction-2019-advertisers-may-not-be-avoiding-gender-stereotypes>. — Date of access: 10.03.2021.
2. Statistics on the purchasing power of women [Electronic resource] // Girlpowermarketing. — Mode of access: <https://girlpowermarketing.com/statistics-purchasing-power-women/>. — Date of access: 12.03.2021.

ЭКОТРЕНД КАК МАРКЕТИНГОВОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО

Экологический маркетинг — процесс удовлетворения нужд потребителей путем продвижения товаров и услуг, наносящих минимальный вред окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла и созданных посредством минимально возможного объема природных ресурсов. Тема экологии в последнее время начала активно беспокоить многих людей и мотивировать на изменение своего образа жизни в лучшую сторону, направленную на сохранение окружающей среды.

Было проведено полевое исследование, проведенное в феврале — марте 2021 г., в ходе которого был опрошен 141 чел. Все участники относились к разным возрастным категориям и результаты оказались следующими. Один из важнейших вопросов — *отношение потребителей к экотеме*. По нашему опросу, около 75 % людей относятся к ней положительно и только 25 % — нейтрально. Негативных ответов нет. Следующий наш вопрос затронул *фактор ориентации на экологичность при покупке товаров*. Результаты были практически равными с преобладанием ориентации на экознаки при покупке товаров. Чтобы узнать практическую деятельность людей, нами были заданы следующие вопросы: *ходят ли люди со своим экопакетом в магазин? ходят ли в кофейни со своим экостаканом? отказывают ли продавцу на предложение упаковать товар в целлофановый пакет?* Таким образом, можно говорить о том, что все-таки большинство людей, и в особенности молодое поколение, нацелены на поддержание благополучия экологии из личных побуждений.

После проведенного опроса был проведен анализ экологических течений в повседневной жизни, которые оказывают влияние на потребителя и направлены на поддержание экотренда: экотоваров (архитектура, одежда, потребительские товары и т.д.), экологии в спорте, экотуризма, экологии в социальных сетях, экологии в мобильных приложениях.

Таким образом, зеленый маркетинг не следует рассматривать как еще один подход к маркетингу, его нужно трактовать гораздо шире, поскольку он имеет экологический и социальный аспекты. Из-за надвигающихся природных угроз чрезвычайно важно, чтобы зеленый маркетинг стал нормой, а не исключением.

Сильные бренды не только изменяют отношение потребителя к организации, но и преобразуют сознание людей, способствуя созданию долговременных конкурентных преимуществ в продвижении товара или услуги на рынке.

Зеленые маркетинговые стратегии не только дают бизнесу возможность внести существенный вклад в спасение мира от экологических катастроф, но и позволяют реализовать новые коммерческие возможности и получить новые источники конкурентных преимуществ.

Источники

1. *Смирнова, Е. В.* Экологический маркетинг / Е. В. Смирнова // *Практ. маркетинг.* — 2010. — № 4 (158). — С. 9–14.

2. *Зайцева, Д. С.* Экологический маркетинг: тенденции и перспективы / Д. С. Зайцева, И. В. Краковецкая // *Вестн. Кемеров. гос. ун-та. Серия: Полит., социол. и экон. науки.* — 2016. — № 2. — С. 55–60.

3. *Хмелькова, Н. В.* Предпосылки и перспективы «зеленого» брендинга: мировой опыт и российские исследования / Н. В. Хмелькова, Н. В. Перевозчиков // *Бренд-менеджмент.* — 2014. — № 4. — С. 218–231.

ОСОБЕННОСТИ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

Сегодня ни у кого не вызывает сомнения, что пандемия COVID-19 оказала существенное влияние на логистический сектор как Республики Беларусь в частности, так и всего мира в целом. В основе негативных последствий лежат различные факторы: закрытие государственных границ, введение ограничений на передвижение людей и товаров, разрыв производственно-сбытовых цепочек, снижение спроса и покупательной способности.

Так, согласно данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, грузооборот в 2020 г. составил 123 158 млн т · км, в 2019 — 130 842 млн т · км, снизившись на 6,24 % (см. таблицу). Больше всего пострадал железнодорожный транспорт, грузооборот которого в 2020 г. составил 42 420 млн т·км, что на 13,64 % меньше прошлого года. Автомобильный транспорт на протяжении последних пяти лет стабильно наращивал грузооборот, однако в 2020 г. автомобилисты-международники столкнулись с рядом трудностей, вызванных COVID-19. Вопреки простоям в ожидании загрузки товаров и на границах, данная отрасль показала рост на 0,91 %, в то время как соседи Республики Беларусь продемонстрировали спад по данному показателю.

Грузооборот по видам транспорта, млн т · км

Вид транспорта	2019 г.	2020 г.	Абсолютное отклонение
Все виды транспорта	130 842	123 158	-7684
В том числе:			
трубопроводный	54 039	51 854	-2185
железнодорожный	48 205	42 420	-5785
автомобильный	28 516	28 778	262
внутренний водный	33	30	-3
воздушный	48	76	28

Источник: собственная разработка на основе [1].

Несмотря на отрицательную динамику, логистические компании сыграли уникальную роль во время пандемии COVID-19, поспособствовав восстановлению экономики, как, например, доставка средств индивидуальной защиты по всему миру или поддержка малых и средних предприятий в процессе адаптации их бизнес-операций. Сектор логистики помог обеспечить глобальный поток товаров и предоставил важные услуги для нашего общества в этот период.

Как же логистика смогла обеспечить население и организации всем необходимым в такое непростое время?

Во-первых, появилась и развивается бесконтактная доставка. Данный тренд реализуется через отсутствие какого-либо контакта между отправителем и получателем груза. В Китае широкое распространение получила доставка дронами как один из способов бесконтактной доставки.

Во-вторых, повысился спрос на сборные грузы, особенно в европейских странах. Пандемия научила игроков рынка заполнять транспортные средства и группировать отправки на взаимовыгодных условиях.

В-третьих, некоторые логистические компании объединили свои усилия путем кооперации, что позволило сдерживать рост стоимости услуг за счет перераспределения бизнес-ресурсов и обеспечить бесперебойные поставки.

Также стал доступен полный спектр логистических услуг с мобильного устройства. Клиент получает возможность заказать перевозку на цифровой логистической платформе, нажимая на кнопку в мобильном приложении.

Таким образом, можно долго говорить о негативных последствиях COVID-19 на логистическую отрасль, однако именно в этот период потребность в связанной цепочке поставок стала очевидна. Одна небольшая поломка в сложной сети может иметь серьезные последствия для бизнеса в такие нестабильные времена. Благодаря пандемии получили свое дальнейшее развитие многие логистические технологии, поэтому можно предположить, что после пандемии логистический мир уже не будет таким, как прежде.

Источник

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс].— Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by>. — Дата доступа: 05.04.2021.

Д.Д. Подлипская, В.И. Трушкевич
Научные руководители — Е.В. Кудасова,
Н.С. Медведева
БГЭУ (Минск)

ЭТИЧЕСКИЙ КОНСЬЮМЕРИЗМ — ЭФФЕКТ ПЛАЦЕБО ИЛИ НОВАЯ ВОЗМОЖНОСТЬ

Актуальность проблемы: этический консьюмеризм — это тренд, который в данный момент набирает обороты, он старается решить экологические, социальные проблемы, вызванные продолжительной неразумной деятельностью компаний. Цель работы: разработать рекомендации по внедрению в практику элементов этического консьюмеризма.

Сейчас этический консьюмеризм явился ответом на такие проблемы, как быстрая мода, различные экологические проблемы, экоманипуляции компаний, проблемы рабочей силы, поскольку этическое потребление — это потребительский активизм, который практикуется путем покупки продуктов, произведенный с соблюдением этических норм.

Проведенные исследования: анализ существующей информации, анкетирование и глубинное интервью. Результаты анкетирования: было проведено анкетирование белорусского населения с 22 по 28 марта, в котором приняло участие 163 опрошенных. Из них приняло участие в опросе 98 женщин (61,5 % от общего количества) и 65 мужчин (38,8 %). Большинство опрошенных слышали понятие «этический консьюмеризм» и знают, что это такое (40,4 %), 35,6 % — просто слышали данный термин. Основной причиной для несоблюдения экологичного образа жизни является неразвитая экоинфраструктура в стране. Предпочтение компаниям, которые придерживаются этического потребления, отдадут 47,7 %. Готовы доплатить за этический продукт (услугу) 88 чел. из 163. Из 163 опрошенных 132 чел. считают, что данный тренд должен получить развитие в нашем обществе, так как это важный шаг к улучшению качества жизни.

Результаты глубинного интервью: глубинное интервью было проведено со студентом 3-го курса БГЭУ, который придерживается экологичного образа жизни. По мнению респондента, для того чтобы данный тренд получил широкое распространение в белорусском обществе, должна проводиться государственная социальная политика в стране.

Исходя из кабинетных исследований, этический консьюмеризм — это не просто эффект плацебо, а обоснованный тренд, который призван решить экологические, социальные проблемы, которые вызваны продолжительной неразумной деятельностью компаний. В мире существует и развивается большое количество брендов, поддерживающих экологическое течение разумного потребления.

Крупные розничные сети и компании (Green, Relouis, Mark Formelle и «Савушкин Продукт») внедряют этичность и экологичность в приоритеты своей стратегии. В качестве рекомендаций развития этического консьюмеризма можно выделить развитие экоинфраструктуры в стране, экологическое воспитание и развитие экологического мышления, внедрение в белорусский ритэйл понятия zerowaste.

Источники

1. Троцук, И. В. Феномен этического консьюмеризма: специфика социологической интерпретации и особенности современного бытования / И. В. Троцук, Е. С. Давыденкова // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. — 2018. — № 1. — С. 65–81.
2. Этический консьюмеризм [Электронный ресурс] // Википедия. — Режим доступа: https://ru.qaz.wiki/wiki/Ethical_consumerism#Consumer_groups. — Дата доступа: 18.03.2021.
3. A guide to ethical consumerism [Electronic resource] // World Vision. — Mode of access: <https://www.worldvision.ca/no-child-for-sale/resources/a-guide-to-ethical-consumerism#:~:text=Ethical%20consumerism%20is%20all%20about,address%20their%20supply%20chain%20practices>. — Date of access: 19.03.2021.
4. Conscious consumerism [Electronic resource] // University of Dayton. — Mode of access: <https://udayton.edu/blogs/udhumanrights/2020/20-08-28-conscious-consumerism.php>. — Date of access: 22.03.2021.
5. Отчет об этическом консьюмеризме [Электронный ресурс] // Ethical consumer. — Режим доступа: <https://www.ethicalconsumer.org/sites/default/files/inline-files/Ethical%20Consumer%20Markets%20Report%202020.pdf>. — Дата доступа: 23.03.2021.

АНАЛИЗ ФОРМИРОВАНИЯ ДОБАВЛЕННОЙ СТОИМОСТИ НА РЫНКЕ ШОКОЛАДА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Конкуренцию белорусским производителям шоколада составляют крупные компании из России, Украины и других стран, поставляющие преимущественно недорогую продукцию, которая активно завоевывает белорусский рынок. Импортоспособность белорусского рынка кондитерских изделий растет, а следовательно, ухудшается положение отечественных производителей [1].

В условиях, когда проблемой продуктового рынка является монополизация каналов сбыта крупными торговыми сетями, производителю важно формировать предложение товаропроводящим сетям выгоднее, чем у конкурентов. Если в сегменте В2С индикатор конкурентоспособности — это розничные цены, то в сегменте В2В — добавленная стоимость, которую потенциально может сформировать товаропроводящая цепочка. Ценовое предложение в В2В-сегменте часто является коммерческой тайной, и его сложно оценить в исследовательских целях. Поэтому для оценки добавленной стоимости, формируемой товаропроводящей сетью, мы проанализировали средние цены импорта зарубежного шоколада, средние цены белорусских производителей и цены, формируемые в розничной сети. Источниками данных послужили статистика Государственного таможенного комитета и Национального статистического комитета Республики Беларусь [2]. Все данные представлены по состоянию на 2020 г.

Анализ данных об импорте шоколада на белорусский рынок из трех главных регионов-поставщиков — России, Украины и Германии — в пересчете на плитку шоколада (90 г) показал, что цены импорта составляют 0,88, 1,00 и 2,12 руб. соответственно [2]. Аналогичные расчеты для шоколада отечественного производства на основе данных о средних ценах производителей [3], скорректированные с помощью индекса потребительских цен за 2020 г., показали, что цена в пересчете на плитку шоколада (90 г) составляет 1,1 руб.

Сравнение цен импорта, цен производителей с ценами в розничном сегменте позволило оценить величину добавленной стоимости, формируемой товаропроводящей цепочкой. По нашим оценкам, для рынка шоколада в Республике Беларусь характерны следующие уровни добавленной стоимости товаропроводящей цепочки внутри страны: российский шоколад — 88,7 %, украинский — 58,7 %, немецкий — 21,4 %, белорусский — 46,9 %.

Таким образом, для маркетинговых целей при невозможности получения информации о точных ценах возможно использовать статистические данные,

оперируя средними ценами производителей и импортеров. Кроме того, российский, украинский и белорусский шоколад среднего ценового сегмента при сопоставимом уровне розничных цен имеет разную ценовую конкурентоспособность в В2В-сегменте. Так, белорусский шоколад является менее конкурентоспособным с точки зрения потенциального получения дохода товаропроводящими сетями. Следует отметить, что у белорусских производителей есть резерв для повышения ценовой конкурентоспособности в В2В-сегменте. Так, по нашим оценкам, цены поставки на внешние рынки в среднем ниже на 35,5 %, чем цены поставок на внутренний рынок, что свидетельствует о наличии вероятного потенциала снижения цен внутри страны.

Источники

1. Балансы товарных ресурсов Республики Беларусь [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/7bc/7bc2d0b7480985884d7e74ccf5e92e2a.pdf>. — Дата доступа: 01.14.2021.

2. Интерактивная информационно-аналитическая система распространения официальной статистической информации [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — Режим доступа: <http://dataportal.belstat.gov.by/> — Дата доступа: 01.14.2021.

3. Цены в Республике Беларусь [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public_compilation/index_17586/. — Дата доступа: 01.14.2021.

СКЛАДСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ ОТБОРА ЗАКАЗА VISION AND VOICE PICKING И PICK TO LIGHT: СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

Из всех складских процессов наибольшее внимание уделяется комплектации заказов. Причина проста: на складе обычно больше исходящих транзакций, чем входящих, и, соответственно, труд, связанный с исходящими транзакциями, составляет большую часть общего бюджета.

Целью работы является исследование и сравнение складских технологий отбора заказа Vision and Voice Picking и Pick to Light, а также определение возможности их внедрения на предприятиях Республики Беларусь.

Работа Vision Picking: умные очки обеспечивают визуальные и голосовые подсказки для рабочих, а также имеют функции навигации. **Работа Voice Picking:** сотрудники носят гарнитуру, которая позволяет им устно общаться со складским программным обеспечением, чтобы получать и подтверждать задачи отбора.

Главные составляющие системы Pick to Light — это световые модули возле каждой ячейки хранения. Модули, состоящие из дисплея и кнопки подтверждения, сообщают информацию, необходимую для проведения операции [1].

Vision and Voice Picking используется, если комплектовщик должен перемещаться на большие расстояния либо комплектовать тяжелые или крупногабаритные изделия, Pick-by-Light — если комплектовщик должен перемещаться на небольшие расстояния либо комплектовать мелкие изделия [2].

При затратах на 80 % меньше, чем на традиционное освещение, Vision and Voice Picking предоставляет возможности PTL благодаря подходу, исключающему фиксированное дорогостоящее оборудование. Системы голосового подбора более чем на 50 % производительнее, чем подбор по бумаге. Однако стоимость внедрения может быть очень высокой [3].

Главные преимущества Vision and Voice Picking над Pick to Light:

- визуализация и речевое сопровождение предполагают минимизацию лишних движений, увеличение продуктивности и более точный контроль работы;
- полная свобода рук без необходимости физического подтверждения выполнения операции [2].

Таким образом, Vision and Voice Picking являются более эффективной системой. Рассмотрим возможные эффекты от ее введения на примере компании Glanbia (Ирландия): технология используется для приема, комплектации и загрузки. Производительность склада выросла на 60 %. Кредитные требования снизились на 45 % [4].

Для внедрения данной технологии на складах Республики Беларусь необходимо наличие системы WMS. Такие склады имеют: «Армянские коньяки», ООО «Санта Импекс Брест» («Санта Бремор»), ОАО «Красный пиццевик» и др. [5]. Таким образом, можно сделать вывод, что данные организации имеют наилучший потенциал для эффективного внедрения системы Vision and Voice Picking.

Источники

1. Order Picking: Methods and Equipment for Piece Pick, Case Pick, and Pallet Pick Operations [Electronic resource] // InventoryOps.com. — Mode of access: <https://www.inventoryops.com>. — Date of access: 03.05.2021.

2. Цинцевич, Л. Тенденции в технологиях комплектации [Электронный ресурс] / Л. Цинцевич // Склад и техника. — 2006. — № 12. — Режим доступа: <https://sitmag.ru>. — Дата доступа: 03.05.2021.

3. Logistiview [Electronic resource]. — Mode of access: <https://info.logistiview.com>. — Date of access: 03.05.2021.

4. YouTube-канал SystemGroup [Электронный ресурс] // YouTube. — Режим доступа: <https://www.youtube.com/channel/UC1vbkcTouTXbpWt6kAavEEQ>. — Дата доступа: 03.05.2021.

5. Официальный сайт «Альянс Софт» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://asoft.by>. — Дата доступа: 03.05.2021.

КАК ПАНДЕМИЯ COVID-19 ПОВЛИЯЛА НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ?

Весной 2020 г., когда волна пандемии COVID-19 обрушилась на весь мир, люди повсеместно сократили расходы, что повлекло за собой сокращение спроса и спад продаж на мировом рынке. Отмечается, что пандемия COVID-19 уже вызвала структурные изменения в розничной торговле и существенно отразилась на поведении потребителей.

Так, консалтинговая компания Bain & Company, проведя опрос около 9,5 тыс. потребителей из разных стран, выяснила следующие тенденции в потребительском поведении:

- направленность на крупные бренды, производители которых имеют большие возможности приспособиться к ситуации и при этом не повышать цены;
- возрастающее внимание потребителей к своему здоровью;
- медленное восстановление затрат на активность вне дома;
- ориентированность на мнение ученых при выборе товара, а не на заявления маркетологов или представителей компаний;
- резкий сдвиг к онлайн-потреблению. В июне 2020 г. онлайн-магазины по всему миру имели почти 22 млрд посещений по сравнению с 16,07 млрд посещений в январе 2020 г., как подсчитали в Statista [1–3].

Для выяснения изменений в потребительском поведении граждан Республики Беларусь были проведены полевые исследования, в ходе которых удалось выяснить следующее:

- 63 % респондентов сократили посещение общественных мест;
- 74,9 % опрошенных покупают онлайн;
- 67,2 % респондентов склонны покупать про запас.

Кроме того, наблюдается увеличение количества заказов на доставку еды, особенно в деревни; значительное увеличение спроса на средства индивидуальной защиты — на 446 %; ухудшение финансового положения (основная экономия происходит за счет сокращения развлечений и отдыха вне дома, в то же время расходы на FMCG не сократились) [4].

Таким образом, исследование показало, что появление в Беларуси COVID-19 в большей степени отразилось на людях преклонного возраста, в то время как повседневная жизнь молодежи практически не изменилась, что может быть вызвано отсутствием строгого локдауна на территории Республики Беларусь. На основе

полученных данных можно выдвинуть следующие рекомендации ритейлерам: строгое соблюдение всех правил по предотвращению распространения коронавирусной инфекции; включение в ассортимент средств индивидуальной защиты; внедрение услуги доставки товаров как в крупные города, так и в деревни; предоставление скидок для медицинских работников; предоставление особой скидки при покупке на большую сумму; внедрение технологических новинок, предотвращающих появление очередей; постоянный контроль рынка и спроса на товары; создание резервного фонда, средств которого должно хватить на то, чтобы покрыть операционные расходы, связанные с возможным падением спроса, и пр.

Источники

1. Люди и пандемия: что определяет покупательское поведение в конце 2020 года [Электронный ресурс] // Spark.ru. — Режим доступа: <https://spark.ru/startup/ppc-world/blog/69372/lyudi-i-pandemiya-chto-opredelyaet-pokupatelskoe-povedenie-v-kontse-2020-goda>. — Дата доступа: 22.03.2020.

2. Пандемия Covid-19 на 5 лет ускорила рост глобального рынка e-commerce [Электронный ресурс] // Belretail. — Режим доступа: <https://belretail.by/article/pandemiya-covid-na-let-uskorila-rost-globalnogo-ryinka-e-commerce>. — Дата доступа: 25.03.2020.

3. Исследование E-data: Что произошло на рынке e-commerce Беларуси в 2020 году? [Электронный ресурс] // Belretail. — Режим доступа: <https://belretail.by/news/chto-proizoshlo-na-ryinke-e-commerce-belarusi-v-godu-issledovanie-e-data>. — Дата доступа: 25.03.2020.

4. «Продажи просто взлетели». Что раскупали белорусы в разных магазинах [Электронный ресурс] // Финансы.tut.by. — Режим доступа: <https://finance.tut.by/news679076.html>. — Дата доступа: 27.03.2020.

КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА МОРСКИХ ПОРТОВ КИТАЯ

В настоящее время морские перевозки обслуживают около 80 % международной торговли и продолжают наращивать свой грузооборот благодаря своей низкой себестоимости по сравнению с другими видами транспорта.

По объему морских грузоперевозок подавляющее преимущество среди всех стран мира принадлежит Китаю (40 % от общего объема мировых морских грузоперевозок). Цель работы заключается в том, чтобы с помощью анализа текущей ситуации на морском рынке, а также информации об инновационных технологиях в портах Китая выяснить, почему именно китайские порты занимают такую существенную позицию среди международных морских перевозок.

За последние 15 лет морские гавани КНР обогнали весь мир по объему перевалки [1].

Следует отметить, что большая часть товарооборота в портах Китая приходится на каботаж. Это связано с невысокой ценой такого сервиса — возить товар морем намного дешевле, чем авто или железнодорожным транспортом. Поэтому значительная часть товарооборота порта Шанхая — это контейнеры, отправляемые в Гуанчжоу, Нинбо, Далянь и другие китайские порты [2].

Среди конкурентных преимуществ китайских морских портов следует отметить активное формирование и расширение площади бесплощинных портовых зон как элемента международной конкуренции портов. В вышеупомянутых зонах правительством предусмотрена льготная налоговая политика, упрощение таможенных и других процедур оформления.

Кроме того, являясь мировым лидером в IT-сфере, Китай активно проводит цифровизацию портовой инфраструктуры. Так, на контейнерном терминале в порту Сямэнь были введены в эксплуатацию беспроводные сети пятого поколения. Xiamen Ocean Gate Container Terminal — первый в Китае «умный» порт. Рабочие, которые раньше целый день управляли краном, теперь могут использовать технологию дистанционного управления, работая в офисе и управляя двумя кранами одновременно. Автоматические транспортные средства без водителей могут распознавать и автоматически обходить препятствия [3].

По нашему мнению, приведенные выше преимущества китайских портов являются основными. Бесспорно, свою роль играет и географическое расположение страны, однако есть целый ряд стран, у которых длинное побережье, а они не занимают лидирующих позиций в сфере морских перевозок. Поэтому мы

считаем, что экономические и инновационные предпосылки к развитию стоят в иерархии выше остальных.

В заключение следует подчеркнуть, что многочисленные морские порты Китая играют огромную роль в развитии экономики страны. Разные китайские порты приоритетны для конкретных направлений перевозок. Они грамотно растянуты по побережью, что позволяет обеспечить огромный грузооборот. Каждый из них активно развивает собственные конкурентные преимущества.

Источники

1. Топ-10 крупнейших морских портов мира [Электронный ресурс] // Infotrans. — Режим доступа: <https://infotrans.by/2020/07/07/top-10-krupnejshih-morskih-portov-mira-po-itogam-2019-goda/>. — Дата доступа: 29.03.2021.
2. Дракон выходит из моря [Электронный ресурс] // Lenta.ru. — Режим доступа: https://lenta.ru/articles/2016/03/31/sea_ports/. — Дата доступа: 29.03.2021.
3. Дневник логиста [Электронный ресурс] // Logist.today. — Режим доступа: https://logist.today/dnevnik_logista/2020-05-15/v-kitae-pojavilsja-pervyj-umnyj-port-rabotajushhij-ot-seti-5g/. — Дата доступа: 29.03.2021.

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ БГЭУ С АБИТУРИЕНТАМИ С ПОМОЩЬЮ КОРПОРАТИВНОГО САЙТА

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что на сегодняшний момент интернет-маркетинг стал тем неотъемлемым направлением маркетинга, без которого сложно представить продажу продукта или услуги в современном мире. Одним из главных каналов коммуникаций при выбранном направлении является сайт компании. Причин этому несколько. В первую очередь при большом разнообразии средств коммуникации сайт помогает быстрее всех других сформировать представление о вузе и объяснить, почему наш вуз лучший в своей сфере, предоставить необходимую информацию абитуриентам, студентам и преподавателям.

В процессе выполнения исследования был проведен анализ, основанный на собственных оценках и анализе мнений студентов и абитуриентов относительно сайта БГЭУ, с последующими рекомендациями по модернизации и совершенствованию сайта. А также проведен сравнительный анализ сайта БГЭУ с сайтами конкурентов, в результате которого можно констатировать, что сайт БГЭУ обладает значительным потенциалом, но в определенных моментах требует серьезного развития функционала.

Результатом исследования стали рекомендации по развитию коммуникативных функций сайта, которые должны позитивно отразиться на поведенческих характеристиках сайта и, как следствие, стать одним из факторов поисковой оптимизации сайта университета и обеспечить дополнительный приток органического трафика. Если абитуриент, заходя на сайт БГЭУ, находит ответ на свой вопрос, поисковая система будет сама продвигать ресурс. Для продвижения сайт должен обладать нужной информацией, размещенной в соответствии с правилами поисковых машин, а также возможностью, чтобы другие интернет-ресурсы активно ссылались на контент сайта университета.

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что сайт стал необходим студентам и абитуриентам для получения всей требуемой им информации. Также сайт является средством продвижения услуг — обучения в ведущем экономическом вузе страны. В результате внесения изменений сайт становится эффективным многоцелевым инструментом для продвижения продукта. Качественный сайт создает ценный опыт для клиента, который в конечном счете положительно влияет на маркетинговую кампанию нашего университета. В отличие от привычной модели маркетинга интернет-маркетинг требует решений на границах экономических и технических

решений. Внедрение разработанных рекомендаций позволит создать качественный контент, который соответствует запросам абитуриентов и их потребностям, что, в свою очередь, приведет к дополнительному вовлечению заинтересованных в получении образовательных услуг абитуриентов.

Источник

Белорусский государственный экономический университет [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.bseu.by/>. — Дата доступа: 15.04.2021.

Секция 8

ПРОБЛЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЙ И ИННОВАЦИОННОГО УПРАВЛЕНИЯ ТРУДОМ

А.А. Анисович, П.В. Царик

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

ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННОЕ ПИТАНИЕ КАК ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННОЙ ПИЩЕВОЙ КУЛЬТУРЫ

Пищевой рацион играет важную роль не только в профилактике, но и в лечении многих заболеваний. Рацион питания каждого человека должен подходить его индивидуальным особенностям. Принять во внимание личные потребности человека в отношении здоровья, включая учет собственного анамнеза, истории болезней семьи и целей в отношении здоровья, позволяет персонализированное питание.

Цель данной работы — рассмотреть персонализированное питание как феномен современной пищевой культуры.

Персонализированное питание одинаково применимо как к пациентам, так и к здоровым людям (имеющим наследственные заболевания или нуждающимся в особой питательной поддержке), а также для разработки более эффективных мер в системе здравоохранения. В настоящее время персонификация проводится с использованием данных протсомных, метаболических и генетических исследований. Одновременно идет развитие направления по созданию новых пищевых продуктов с функциональным, лечебным и профилактическим действием.

Мировой рынок персонализированного питания уже достаточно большой. По оценкам Axiom Market Research & Consulting, его объем в 2018 г. составил 7,2 млрд дол. США. По прогнозам компании, мировой рынок персонализированного питания в период с 2018 по 2025 г. будет расти на 7 % ежегодно и к концу прогнозного периода достигнет 11,5 млрд дол. США.

В мире наблюдается активное внедрение сервисов персонализированного питания в систему здравоохранения, также активно развиваются сервисы персонализированного питания для очень узких групп потребителей. Еще один тренд мирового рынка персонализированного питания — развитие интегрированных платформенных решений. Например, американская компания Habit предоставляет персонализированные рецепты на основе генетического теста в партнерстве с AmazonFresh. Партнерство компании с FitBit позволяет клиентам отслеживать свой прогресс с помощью носимых устройств.

Создание единой базы данных о влиянии потребляемой пищи на здоровье и активность человека и предоставление к ней доступа компаниям — производителям продуктов питания позволит создавать последним новые продукты, в том числе для персонального и функционального питания.

В Республике Беларусь имеются все условия для создания и функционирования системы персонализированного питания. На данный момент рынок персонализированного питания в Беларуси представлен преимущественно сервисами по доставке готовых наборов питания. Среди таких сервисов — Proportsiya, «СЧАСТЬЕ ЕСТЬ», «ФанЕжа», SMART FOOD, DankoProject, Dark Chef, Healthy Plan, Healthy-meal, Olimpfood, Oxdetox, NRGFood и др.

Персонализированное питание в современном обществе — это, прежде всего, научный подход к личному здоровью, выражение своей индивидуальности, ослабление или усиление социальных связей и обособление от традиционализма.

Выявление персональных особенностей продовольственного обеспечения каждого человека представляется трудно разрешимой задачей. Однако, опираясь на достижения генетики, психологии, товароведения и информатики, уже сегодня можно говорить о возможности решения такой задачи.

Источники

1. Персонализированное питание: интересные факты и привлекательные стартапы [Электронный ресурс] // VC.RU. — Режим доступа: <https://vc.ru/>. — Дата доступа: 24.03.2021.
2. Сидоренко, М. Ю. Персоналицированное питание : моногр. / М. Ю. Сидоренко. — М. : ДеЛи плюс, 2016. — 192 с.
3. Исследование российского и мирового рынка FoodTech: ключевые тренды, ограничения и перспективы [Электронный ресурс] // JSON.TV. — Режим доступа: <https://json.tv/>. — Дата доступа: 25.03.2021.

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОТРАСЛИ ЖИВОТНОВОДСТВА

Животноводство — ведущая отрасль агропромышленного комплекса Республики Беларусь, развитие которой определяет степень насыщения рынка высококалорийными продуктами питания, обеспеченность предприятий перерабатывающей промышленности сырьем, экспортную ориентацию аграрного сектора. В структуре стоимости валовой продукции сельского хозяйства страны на долю животноводства приходится более 55 %.

В процессе исследований установлено, что в анализируемой организации ОАО «Пионер-Агро» выручка от реализации продукции животноводства формирует 51 % выручки хозяйства, в том числе от реализации молока и говядины 38 и 13 % соответственно. Анализ развития отрасли в динамике позволил установить, что хозяйство ежегодно наращивает объемы производства продукции животноводства. Положительным моментом является то, что этот рост обусловлен повышением продуктивности животных при стабильном поголовье. При этом на протяжении анализируемого периода прибыль от реализации молока составляла 40–50 % прибыли хозяйства. Откорм молодняка КРС ежегодно приносил убыток свыше 1 млн руб.

В процессе исследования выявлено, что основной причиной глубокой убыточности откорма КРС является высокая кормоемкость продукции, обусловленная слабым уровнем развития кормовой базы хозяйства. Поэтому в ОАО «Пионер-Агро» должны производиться такие корма, которые по местным условиям наилучшим образом отвечали бы требованиям полноценного, интенсивного и дешевого кормления скота. Получение корма, соответствующего потребностям животных, и высокий выход питательных веществ с гектара при минимальных затратах труда и средств на единицу корма — вот основные критерии для выбора кормовых культур и организации кормопроизводства.

Одной из перспективных культур, предназначенной для производства и разнообразия кормовой базы скота, является люцерна. Люцерна оптимально подходит для безвыпасного содержания или кормления свежескошенной зеленой массой, для заготовки силоса и сенажа и отличается высокими кормовыми достоинствами. Зеленая масса люцерны (в пересчете на абсолютно сухое вещество) содержит: 18–22 % протеина, 2,8–4,0 % жира, 23–33 % клетчатки, 32–44 % БЭВ и 9,7–10,6 % золы. В ней много незаменимых аминокислот, фосфора (0,24 %),

кальция (1,49 %) и в достаточном количестве имеются почти все витамины, необходимые животным. Переваримость питательных веществ достигает 70–80 %.

Для улучшения структуры зернофуража, в составе которого в настоящее время в хозяйстве остается низким удельный вес зернобобовых и злаково-бобовых зерносмесей, необходимо перейти на технологию консервирования плющеного зерна ранних стадий спелости. Это более совершенный способ подготовки фуражного зерна, который подходит для всех видов зерновых, кукурузы и бобовых, его использование позволяет значительно повысить продуктивность животных.

Практическая реализация предлагаемых мероприятий позволит ОАО «Пионер-Агро» сократить расход кормов на производство единицы продукции животноводства и довести его до нормативного уровня, увеличить надой молока на одну корову на 5,3 %, а среднесуточный привес молодняка КРС на откорме на 14,5 %. В результате прибыль от реализации молока увеличится на 10,8 %, убыток от реализации говядины снизится на 14,3 %.

Источники

1. Годовые отчеты ОАО «Пионер-Агро», 2017–2019 гг.
2. *Савицкая, Г. В.* Анализ хозяйственной деятельности предприятия : учебник / Г. В. Савицкая. — Минск : Новое знание, 2021. — 378 с.

НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ НА ОСНОВЕ ДИАГНОСТИКИ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ

В современном быстроменяющемся мире, когда рыночная конкуренция становится все более жесткой, важнейшим условием коммерческого успеха становится постоянная диагностика конкурентной среды предприятий. В рамках работы были проанализированы различные методы диагностики, по результатам которых был разработан авторский алгоритм проведения диагностики конкурентной среды и обоснованы направления повышения конкурентоспособности ОАО «Галантэя» — крупнейшего производителя кожгалантерейных изделий в Республике Беларусь.

По проведению данной оценки было выявлено, что предприятие ОАО «Галантэя» является высококонкурентоспособным по отношению к белорусским конкурентам, также достаточно конкурентоспособным по отношению к зарубежным конкурентам, уступая им лишь в некоторых аспектах: соответствие трендам, реклама, узнаваемость бренда, особенно у молодого поколения.

SWOT-анализ ОАО «Галантэя»

Сильные стороны	Слабые стороны
1	2
Высокое качество продукции	Слабая политика продвижения
Большой опыт работы в отрасли (с 1924 г.)	Неэффективная система скидок
Преобладание классического стиля в дизайне, направленного в основном на взрослое поколение, придерживающегося данного стиля и хорошо знающего марку	Достаточно высокий объем продукции, не отвечающий современным модным тенденциям
Сплоченный коллектив, квалифицированный персонал	Неузнаваемость бренда среди молодого поколения
Высокотехнологичное оборудование	Негибкость компании, неспособность быстро реагировать на изменение потребительских предпочтений, современных тенденций
Широкий ассортимент продукции	
Достаточно высокая известность компании на белорусском рынке	
Низкая себестоимость	
Возможности	Угрозы
Быстрая сменяемость ассортимента в соответствии с модными тенденциями	Наличие большого количества конкурентов в отрасли

1	2
Техническая база для выполнения крупных заказов	Сбой поставок сырья и материалов из-за рубежа
Работа на международных рынках	Сезонные спады продаж
Расширение сети фирменной торговли	Быстрая смена модных тенденций и, соответственно, вкусов и потребностей потребителей
Внедрение новой техники и новых технологий	

Предложены следующие возможные решения снижения влияния слабых сторон и угроз: разработка успешной политики продвижения товара; создание узнаваемого имиджа компании; разработка акций и рекламных кампаний, позволяющих нивелировать сезонные спады; участие в выставках и ярмарках за рубежом для продвижения продукции и поиска новых клиентов и поставщиков; привлечение талантливых дизайнеров и модельеров к созданию кардинально новых моделей сумок согласно последним веяниям моды; поиск новых поставщиков, в том числе и белорусских.

Развиваясь в заданных направлениях, устраняя проблемные места, предприятие сможет повысить свою конкурентоспособность.

Источник

Метод SWOT-анализа в стратегическом управлении [Электронный ресурс] // Power-Branding. — Режим доступа: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/pest/>. — Дата доступа: 26.03.2021.

ВЗГЛЯД ЖЕНЩИН-РУКОВОДИТЕЛЕЙ ОАО «ЯСЕНЬ» НА ЖЕНСКОЕ ЛИДЕРСТВО

«Вхождение женщин в область лидерства — стратегический императив нового времени», — написал Том Питерс в своей книге «Представьте себе!» почти 20 лет назад. Эти слова, по сути, оказались пророчеством и являются актуальными и по сей день.

Сегодня многие компании осознают, что эффективными лидерами являются женщины, а не мужчины. С каждым днем иерархическая структура компаний становится менее жесткой, атмосфера — все более демократичной [1]. И это не голословные утверждения, а результаты многих исследований.

Целью нашего исследования является выявление отношения непосредственно женщин-руководителей к женскому лидерству. В современном мире женскому лидерству как новому и еще недостаточно изученному направлению необходим всесторонний анализ.

Актуальность работы, проведенной на базе административно-управленческого отдела ОАО «Ясень» (крупнейшей сети магазинов непродовольственных товаров в Гродно), состоящего из 19 женщин и 1 мужчины, заключается в узком изучении лидерства именно со стороны женщин как основного двигателя развития женского лидерства.

Согласно проведенному опросу, в котором приняли участие 15 женщин в возрасте от 36 лет до 61 года, 80 % опрошенных верят в женское лидерство, однако только 33,3 % считают, что у них есть лидерские качества. Большая часть женщин ответила, что пол не имеет значения при выборе лидера, а 40 % опрошенных верит в преобладание мужского лидерства. Только один человек ответил, что больше верит в женское лидерство. На вопрос «Кого Вы считаете лидером в своей компании?» 66,6 % женщин ответили, что для них нет лидера в компании, а одна участница опроса видит лидера в любом мужчине.

Проведя исследование, мы пришли к выводу о том, что существуют две наиболее остро стоящие проблемы: женщины не видят в себе лидерских качеств и не видят лидера в своей организации. Можно выделить следующие причины возникновения поставленных проблем: стеснительность, боязнь выглядеть «мужиком в юбке», стереотип о том, что инициатива наказуема, нежелание что-то менять и т.п.

Развить в себе лидерские качества может любая женщина: находясь в активной жизненной позиции; делая все со страстью; вдохновляя, а не управляя.

Проблема того, что опрашиваемые не видят в своей организации лидера, может даже не являться проблемой как таковой, ибо любая организация без лидера долго существовать не может, а ОАО «Ясень» процветает с 1992 г. Отсюда можно сделать вывод о существовании скрытого лидерства.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что на сегодняшний день женское лидерство как минимум признают, что является несомненным показателем развития как самих женщин, так и общества в целом. Однако, к сожалению, наши женщины пока еще не видят в себе потенциала и склонности к лидерству. Мир не стоит на месте, а это значит, что очень скоро и женщины начнут видеть в себе лидерские качества, заложенные в них, по сути, с рождения. Тогда, можно сказать, и начнется новая эпоха, ведь у будущего — женское лицо!

Источник

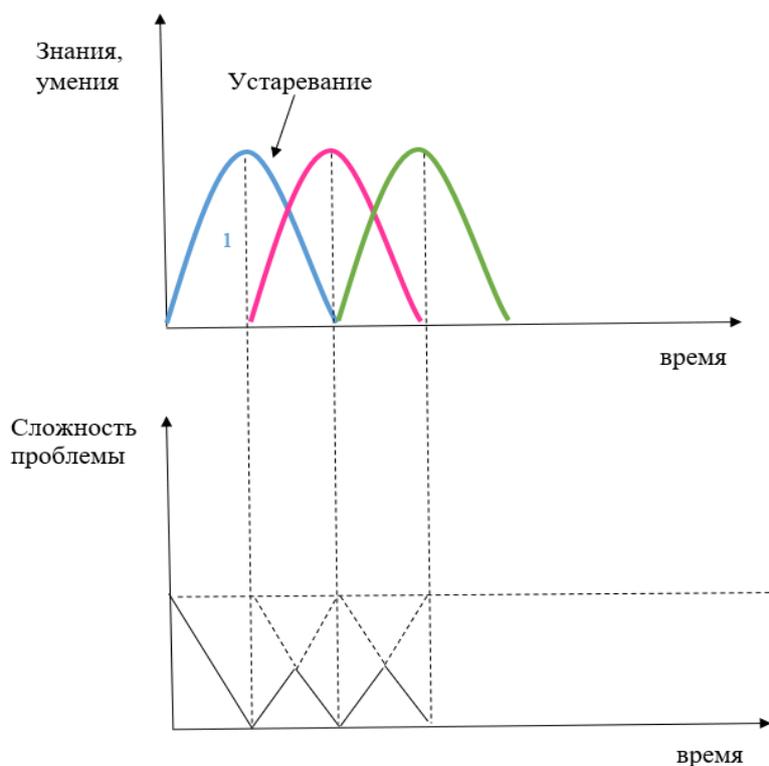
1. Лидерство. — М. : Альпина Пабlishер, 2016. — 224 с. — (Серия «Harvard Business Review 10 лучших статей»).

ТРЕБОВАНИЯ К КОМПЕТЕНЦИЯМ ЛИЦА, ПРИНИМАЮЩЕГО РЕШЕНИЯ

Способность принятия решений можно считать основополагающей для продуктивной работы предприятия (организации). Успех исполнения принятого решения во многом зависит от компетенций лиц, его принимающих. Важную роль играют персональные характеристики управленцев компании, а именно их способности: знание менеджмента изнутри; понимание разницы между решениями, требующими длительного обдумывания, и решениями, требующими быстрого анализа; умение принимать эффективные решения даже при недостатке информации.

Проблемы, мешающие принимать решения: привычка принимать поспешное решение, не учитывая риски; боязнь риска; субъективность.

В проводимом исследовании предлагается рассмотреть зависимость знаний и умений лица, принимающего решения (ЛПР), актуальность которых связана с течением времени и сложностью проблемы, с целью ответа на вопрос, является ли принятие решений талантом или навыком, которому можно научиться и улучшить его (см. рисунок).



Изменение навыков и умений у ЛПР с течением времени
и с учетом сложности проблем на предприятии

Источник: собственная разработка.

На верхнем графике изображена кривая, отражающая актуальность имеющихся знаний у управляющего во времени. Возрастающая часть кривой показывает ситуацию накопления полезных знаний и навыков, которые ЛПР использует при решении проблем. С приобретением все больших полезных знаний лицу становится проще решать возникающие проблемы (отражается снижением кривой решения на втором графике). После того, как ЛПР достигло пиковой точки уровня знаний, который является самым актуальным на данном этапе развития организации (соответствует участку кривой принятия решения на втором графике, где проблема стремится к нулю), оно перестает применять усилия для открытия новых знаний. Однако предприятие не стоит на месте: убывающая часть кривой на первом графике показывает устаревание имеющихся у рассматриваемого ЛПР знаний и умений. С течением времени проблемы меняют свое содержание и характер, поэтому кривая сложности проблемы начинает расти.

Организация с опозданием решает привлечь новое ЛПР с новыми знаниями и умениями для решения проблемы, и далее ситуация повторяется. Точка пересечения кривой, характеризующей знания первого менеджера, с кривой, соответствующей новому менеджеру, называется точкой передачи знаний. Таким образом, можно сделать вывод об обучаемости навыкам и умениям на самом предприятии, зная его специфику.

В результате проведенного исследования можно сделать вывод, что знания и навыки отдельных лиц, являясь уникальным ресурсом предприятия, могут обеспечить рыночные преимущества только при соответствии вышеназванным требованиям.

Источники

1. *Najar, T.* Intellectual capital impact on open innovation: the case of technology-based sectors in Tunisia / T. Najar, K. Dhaouadi // *J. of Inovation Econ. & Management.* — 2020. — № 2. — P. 75–106.
2. *Wang, C. H.* Technology innovation and knowledge management in the high-tech industry / C. H. Wang // *Intern. J. of Technology Management.* — 2017. — № 2. — P. 3–19.

РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ ВОЗНАГРАЖДЕНИЯ ЗА ТРУД НА ПРИМЕРЕ ООО «БелОМО»

Важнейшим требованием применяемой системы оплаты труда является соблюдение условий ее эффективности. Оплата труда каждого работника определяется работодателем в зависимости от количества и качества выполняемой работы и максимальным пределом не ограничивается.

На ООО «БелОМО» в настоящее время действуют: сдельно-премиальная коллективная и индивидуальная, косвенная сдельно-премиальная и повременно-премиальная системы оплаты труда. Для соблюдения эффективности применяемой системы оплаты труда необходимо регулярно проводить ее оценку, чтобы выявить потенциальные возможности развития предприятия и соответствие существующим и будущим потребностям данной организации. Поэтому на основании данных предприятия рассчитаем и проанализируем основные показатели эффективности сложившейся системы оплаты труда.

Зарплатоотдача на 1 руб. фонда заработной платы в 2018 г. составила 3,88 руб./руб. А в 2019 г. данный показатель снизился до 3,32 руб./руб., что свидетельствует об опережающем росте фонда заработной платы по сравнению с выручкой.

Чистая прибыль на 1 руб. ФЗП в 2018 г. составила 0,11 руб./руб., снизившись в 2019 г. до 0,02 руб./руб. Оба значения меньше единицы, что говорит о низкой экономической отдаче затрат на оплату труда.

Значение показателя зарплатоемкости в 2018 г. равно 25,75 % и в 2019 г. — 30,03 %, что ниже нормы для производственных предприятий (31–35 %). На основании полученных результатов можно сделать вывод об неэффективности функционирования применяемой системы оплаты труда в ООО «БелОМО».

Для эффективного функционирования предприятия необходимо, чтобы темпы роста производительности труда опережали темпы роста средней заработной платы. На анализируемом предприятии индекс роста средней заработной платы растет устойчивыми темпами и превышает единицу. Однако прослеживается снижение индекса производительности труда до 0,90. Коэффициент опережения в 2019 г. составил 0,72, снизившись по сравнению с 2018 г. на 0,20. В нашем случае экономия фонда заработной платы составила 5709,04 тыс. руб., что является положительным моментом.

С нашей точки зрения, одним из направлений повышения роста производительности труда и на ее основе роста эффективности системы оплаты труда

может стать конструирование применяемых форм заработной платы, внедрение элементов бестарифной системы оплаты труда.

Переход к бестарифным и гибким системам оплаты труда позволит увеличить постоянную часть заработной платы работников (тарифный оклад), которая обеспечит работнику уверенность и стабильность. В конечном итоге это должно привести к увеличению производительности труда персонала, увеличению выручки от реализации продукции, к преодолению низкой экономической отдачи затрат на оплату труда. С нашей точки зрения, совершенствование организации заработной платы должно решить проблему превышения темпов роста заработной платы над производительностью труда и превышения темпов роста фонда заработной платы над выручкой.

Источники

1. О холдинге «БелОМО» [Электронный ресурс] // БЕЛОМО. — Режим доступа: <http://belomo.by/about/info>. — Дата доступа: 23.03.2021.
2. Зеленин, И. Е. Организация и оплата труда / И. Е. Зеленин. — М. : Эксперт. бюро, 2015. — 247 с.

ЛИЗИНГ И ЕГО ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ ЭКОНОМИКИ ОРГАНИЗАЦИИ

В каждой стране организация в процессе функционирования так или иначе нуждается в финансовой поддержке для эффективного развития производства и наращивания объема выпуска. В Беларуси предприятия в таком случае прибегают к различным видам кредитования. Один из них — лизинг.

Причины того, что предприятия широко используют лизинг, кроются в следующем. Во-первых, в Беларуси на начальном этапе развития предприятию крайне трудно запустить производство, особенно крупное, ввиду высокой конкуренции со стороны других фирм. Во-вторых, высокие цены на закупочное оборудование не позволяют предприятию приобрести его за счет имеющихся средств. В-третьих, большинство уже функционирующих организаций остро нуждаются в замене старых станков новым, современным, высокопроизводительным и эффективным оборудованием.

На сегодняшний день в Беларуси активно функционируют 111 лизинговых компаний, совокупный уставной фонд которых — 703,4 млн руб., а чистая прибыль в 2020 г. — 103,8 млн руб. [1]. Уровень проникновения лизинга в экономику вместе с банками составил 2,5 % к ВВП. По данному показателю белорусская лизинговая отрасль достигла уровня развитых экономик Европы [2].

Анализируя динамику на рынке лизинга в Беларуси за 2016–2020 гг., можно отметить, что с ростом количества лизинговых компаний на белорусском рынке их суммарная чистая прибыль снижается. Это связано с недостаточной развитостью отечественного законодательства о лизинге, макроэкономическими проблемами страны, отсутствием системы информационного обеспечения лизинга, нехваткой стартового капитала для организации лизинговых компаний и, конечно, распространением коронавирусной инфекции [2].

В связи с этим необходимо разработать направления и перспективы развития отрасли в двух сферах: информационно-образовательной и административно-финансовой. В первой сфере необходимо создать единый информационно-лизинговый центр, представляющий информацию о субъектах лизинга, организовать при учреждениях образования подготовку специалистов в лизинговой сфере, а также реализовать рекламную кампанию с целью популяризации лизинга. Во второй сфере следует усовершенствовать систему налогообложения в интересах участников лизинговой сделки, установить сотрудничество лизинговых операторов с крупными заводами-производителями для разработок совместных проектов по сбыту продукции и объединить отдельных лизингодателей в организации.

Отдельного внимания в контексте развития лизинга в Беларуси заслуживает пандемия коронавирусной инфекции. Она нанесла огромный ущерб лизинговому рынку и повлекла за собой ряд негативных факторов, которые привели к тому, что произошло сокращение объема лизингового портфеля (упал на 22 %), а прибыль самих лизинговых компаний сократилась на 6,9 % [1].

Поэтому в условиях пандемии необходимо: финансировать компании, которые столкнулись с проблемами ликвидности, пересмотреть подходы Национального банка к резервированию из-за реструктуризации лизинга и предоставить налоговые льготы, различные варианты каникул по лизингу лизингополучателям.

В совокупности данные меры восстановят лизинговую отрасль страны на прежнем уровне, что приведет к более эффективному функционированию предприятий, повышению качества продукции и экономическому росту.

Источники

1. Национальный банк Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.nbrb.by>. — Дата доступа: 05.04.2021.

2. *Шиманович, С. В.* Белорусский рынок лизинга. Обзор 2019 г. / С. В. Шиманович, А. И. Цыбулько. — Минск : Энциклопедикс, 2020. — 106 с.

МОТИВАЦИЯ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА

Перед предприятиями всех форм собственности для успешного функционирования в условиях высокой мировой конкуренции стоит важная задача — обеспечить рост производительности труда и эффективное функционирование экономики страны. Эту цель можно достичь с помощью грамотной стратегии управления ресурсами организации.

Персонал всегда был главным ресурсом любой организации. Однако люди, которые работают в современных компаниях, более образованны и амбициозны, чем в прошлом, потому мотивы их трудовой деятельности более сложны и трудны для воздействия. Согласно исследованиям по вопросам мотивации персонала, примерно 5–7 % сотрудников всегда работают хорошо, 5 % сотрудников всегда работают плохо и 88–90 % работников требуют четкого определения целей и постановки задач для успешной работы [1].

Успешные компании очень хорошо понимают, что ценность человеческого капитала будет только расти и не перестают в этот капитал инвестировать. Проблема большинства предприятий заключается в том, что менеджеры прекрасно понимают стоимость инвестиций в персонал, но недооценивают стоимость неинвестирования. Корреляция между инвестициями в персонал и текучкой приблизительно равна 43 %: чем выше вовлеченность сотрудника, тем ниже текучка кадров; замена сотрудника обходится компании от 20 до 155 % его годовой заработной платы (все зависит от должности); согласно исследованиям по данной теме, в компаниях с высоким уровнем заинтересованности персонала на 37 % меньше прогулов; производительность труда мотивированного работника возрастает в среднем до 15 % [2].

Проведенные нами исследования показали, что включение в социальный пакет таких мероприятий, как постоянное повышение квалификации рабочих и на его основе присвоение им более высокого разряда; введение системы дополнительного обеспечения при потере работы и медицинского страхования в рамках страхования жизни, обуславливает рост производительности труда на 5–7 %. Оценочные расчеты были проведены на таких предприятиях, как ОАО «Белцветмет», ООО «Алютех Воротные Системы», ОАО «Витебский мясокомбинат».

Разрабатывая действенную политику по повышению производительности труда и выбирая систему мотивации персонала, нужно начинать с поэтапного анализа и оценки всех имеющихся у предприятия экономических возможностей.

Должна иметь место организация разработки и осуществления планов, основанных на оценочных расчетах потенциально возможных резервов роста производительности труда, и экономических возможностей предприятия по реализации современных форм мотивации труда. Сегодня именно она обеспечивает рост производительности труда.

Можно констатировать, что в настоящее время именно мотивированный работник является основным резервом повышения эффективности трудовой деятельности, реализуя свою роль и назначение на предприятии.

Источники

1. *Рощина, А. В.* Влияние мотивации персонала на повышение уровня производительности труда [Электронный ресурс] / А. В. Рощина // *Соврем. науч. исслед. и инновации.* — 2019. — № 12. — Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2019/12/90801>. — Дата доступа: 20.03.2021.

2. Инвестиции в персонал — способы и расчет эффективности [Электронный ресурс] // *Equity.* — Режим доступа: <https://equity.today/investicii-v-personal-sposoby-i-raschet-effektivnosti.html>. — Дата доступа: 20.03.2021.

НЕОБХОДИМОСТЬ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «БИЗНЕС-ЛИДЕРСТВО» НА СПЕЦИАЛЬНОСТИ «МЕНЕДЖМЕНТ ИННОВАЦИОННЫЙ»

Идеальный руководитель должен совмещать в себе формального и неформального лидера. С данным утверждением мы часто сталкиваемся в процессе изучения управленческих дисциплин, удельный вес которых в программе специальности «Менеджмент инновационный» составляет 46,9 % по сравнению с экономическими (36 %). В связи с этим возникает вопрос «Имеет ли смысл изучать такого рода дисциплины человеку, который не обладает лидерскими качествами?» Для разъяснения данного противоречия мы провели опрос среди студентов 1–2-го курсов специальности «Менеджмент инновационный». Тестирование состояло из двух частей. Основной целью первой части было выявить, какими качествами, по мнению будущих руководителей, должен обладать успешный лидер, а целью второй — определить количество студентов, обладающих лидерскими качествами.

По первой части опроса были получены следующие результаты:

- основными качествами из группы приобретенных стали: ответственность и креативность (по 75 %), коммуникативность и убедительность (по 56 и 43,8 % соответственно);
- в группе врожденных качеств следующие результаты: харизма, интеллект и темперамент (93,8; 87,5 и 50 % соответственно).

Кроме того, были выявлены следующие качества, присущие студентам нашей специальности: ответственность, коммуникабельность и креативность.

Результаты второй части показали, что лидерскими качествами обладают только 37,5 % опрошенных. Однако стоит заметить, что качества, выбранные студентами в первой части опроса как необходимые для лидера (ответственность и креативность (по 75 %)), были зафиксированы во второй части опроса как присущие им самим.

Отмеченные выводы обуславливают необходимость введения новшеств, которые позволили бы усовершенствовать процесс отбора студентов на управленческие специальности. В связи с этим мы предлагаем организовать предварительное тестирование абитуриентов, целью которого было бы получение первичной информации о наличии необходимых качеств для данной специальности. Кроме того, можно предложить следующие варианты отбора студентов: стрессовое собеседование, эссе (либо решение кейсов), предоставление рекомендаций руководства с предыдущих мест обучения. Это позволило бы выпускать наиболее

подготовленных специалистов, а также снижать риски разочарования специальностью.

Однако хороший лидер — это не только человек, обладающий определенным набором лидерских качеств, а еще тот, кто не боится трудностей и занимается ежедневной работой над собой. И раскрыть свой потенциал как лидера, понять границы своих возможностей или, может быть, прийти к осознанию, что нет предела совершенству, можно в частности благодаря таким дисциплинам, как бизнес-лидерство, интеллектуальная техника менеджмента, управление знаниями и др. Именно поэтому такого рода дисциплины занимают почетное место в нашей учебной программе.

Источники

1. *Беляцкий, Н. П.* Основы лидерства : учеб. пособие / Н. П. Беляцкий. — Минск : БГЭУ, 2006. — 268 с.

2. *Литвинцева, Н. А.* Психологические тесты : сб. тестов / Н. А. Литвинцева. — М. : ВИНТИ, 1994. — 319 с.

К.И. Дутова

Научный руководитель — кандидат экономических наук Н.П. Харченко

СКФУ (Ставрополь, Россия)

ИДЕОЛОГИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ ГОСУДАРСТВЕННЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ И ЗАРУБЕЖНОЙ ПРАКТИКЕ

В условиях глобальных реформ довольно важным остается изучение социального портрета государственного служащего, в руках которого находится осуществление преобразований национального уровня. Например, в России власть и государство всегда стояли выше закона, это и осталось по сей день в менталитете соотечественников. Нельзя не отметить, что государственные служащие сегодня это медийные, узнаваемые люди, поскольку открытость и прозрачность их деятельности диктуется веяниями сегодняшнего времени. Их деятельность направлена на улучшение уровня жизни населения, и понимание последними результативности их труда — одна из важных нематериальных составляющих мотивации их деятельности.

По данным социологического исследования, все государственные учреждения можно разделить на два типа культуры управления: демократической ориентации и административной ориентации.

Изучая культуру государственной службы, проанализируем, какие изменения произошли у стратегического союзника России — Беларуси — с момента распада Советского Союза и какую модель государственного управления использует он сегодня.

Культура государственной службы Беларуси представляет собой сочетание идей и отдельных компонентов ее наполнения континентальной и англо-американской модели.

Большим удивлением для многих стал тот факт, что Беларусь сохранила государственное регулирование около 50 % всей экономики государства и в стране преобладает унитарная модель, характеризующаяся единством административной системы. Данный факт не может не наложить свой отпечаток на культуру государственной службы Союзного государства. Полномочия государственных служащих не замыкаются на методологическом уровне сопровождения развития отраслей, а измеряются конечным результатом деятельности. От эффективности работы управленческой команды госсектора зависит положение страны в целом.

Данный механизм успешно реализован в рамках цифровой трансформации государственного управления, в концепции развития «открытого правительства», с целью перевода на электронную основу процедуры принятия решений, создания условий взаимодействия между властью и обществом, при котором учитыва-

ется общественное мнение и создаются условия к процессу принятия управленческих государственных решений.

Таким образом, неоспоримо следствие прочных союзнических взаимоотношений двух стран во всех сферах государственной деятельности и общность идеологий организационных культур государственных учреждений бывших союзных республик, а ныне союзных государств, Российской Федерации и Республики Беларусь, которая прослеживается в следующих направлениях:

- борьба с коррупцией как одна из важнейших государственных задач;
- конкурсная основа поступления на государственную должность;
- пенсионное обеспечение государственных служащих;
- миссия и ценности государственной службы и др.

Источник

Павлютенкова, М. Ю. Электронное правительство в России: концептуальные подходы и практика реализации [Электронный ресурс] / М. Ю. Павлютенкова // КиберЛенинка. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnnoe-pravitelstvo-v-rossii-kontseptualnye-podhody-i-praktika-realizatsii>. — Дата доступа: 26.03.2021.

АКТУАЛЬНОСТЬ ЦИФРОВИЗАЦИИ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Развитие белорусской промышленности в значительной степени определяет тенденции роста национальной экономики. Промышленность формирует значительную долю ВВП страны и обеспечивает устойчивое функционирование других отраслей, формирует экспортный потенциал страны и ее экономическую безопасность. Цифровизация промышленности — это возможность усиления конкурентоспособных позиций Республики Беларусь на внешнем промышленном рынке, привлечения инвестиций и освоения новых технологий.

Анализ динамики доли обрабатывающих производств различного уровня технологичности в общем объеме промышленного производства демонстрирует, что в структуре обрабатывающей промышленности Республики Беларусь преобладают низкотехнологичные производства (33,9 % общего объема промышленного производства в 2019 г.), а высокотехнологичные находятся на стабильно низком уровне и в 2019 г. составили лишь 2,8 % общего объема промышленного производства [1].

Доля добавленной стоимости продукции среднетехнологичных (высокого уровня) и высокотехнологичных отраслей в общем объеме добавленной стоимости в 2019 г. составила менее половины (40,3 %) общей добавленной стоимости, а доля добавленной стоимости высокотехнологичных отраслей в течение 2016–2019 гг. снизилась на 0,5 пунктов.

Для выявления причин недостаточного технологического уровня промышленных предприятий были проанализированы оценки факторов, препятствующих инновациям организаций промышленности в 2019 г. Наибольший вес при принятии решения о введении инноваций имеют такие экономические факторы, как недостаток собственных денежных средств и высокая стоимость нововведений (их в качестве решающего фактора указали 40,5 и 32,3 % организаций соответственно), также важными являются высокий экономический риск (25,6 %) и длительные сроки окупаемости нововведений (23,3 %). Среди производственных факторов решающими были отмечены низкий инновационный потенциал предприятия (16,9 %) и недостаток квалифицированного персонала (11,6 %). Среди других факторов можно отметить низкий спрос на инновационную продукцию (12,2 %), неопределенность сроков инновационного процесса (12 %) и неразвитость рынка технологий (10,5 %) [1].

Очевидно, что основными препятствиями для цифровизации промышленных предприятий являются значительные капитальные затраты и большие эконо-

мические риски из-за неопределенности инновационных процессов. Эти факторы делают недоступной цифровизацию для малых предприятий и обуславливают необходимость производственной интеграции и кооперации в промышленной отрасли.

Из проведенного исследования можно сделать вывод, что на данный момент отечественная промышленность не успевает за стремительным процессом преобразований, происходящих в мире под влиянием цифровых технологий. Объемы производства высокотехнологичной продукции Республики Беларусь ограничены технико-технологическим уровнем производственных мощностей и запаздыванием национальных промышленных предприятий в освоении и применении цифровых технологий в производстве. Следовательно, актуальной задачей сегодня является увеличение доли высокотехнологичных производств с помощью технико-технологических средств цифровой трансформации промышленности.

Источник

1. Наука и инновационная деятельность в Республике Беларусь : стат. сб. — Минск : Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2020. — 124 с.

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ СТРАТЕГИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ НА ОСНОВЕ СИСТЕМЫ СБАЛАНСИРОВАННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

В современных экономических условиях проблема устойчивого развития предприятий пищевой промышленности является актуальной, исследования в данной области ведутся достаточно интенсивно. Это объясняется тем, что развитие предприятий пищевой промышленности на принципах устойчивого развития в современных условиях является одним из главных аспектов достижения конкурентных преимуществ.

Цели научного исследования состоят в развитии методических подходов к формированию стратегии устойчивого развития предприятий пищевой промышленности и в разработке методики ее оценки на основе системы сбалансированных показателей.

На данный момент существуют следующие методы оценки формирования стратегии устойчивого развития: аналитические (анализ внутренней и внешней среды), методы прогнозирования (прогнозирование показателей на основе текущих данных), экономические (способность организации получать прибыль) [1]. Однако они не позволяют в полной мере оценить уровень устойчивого развития предприятий.

Для оценки уровня устойчивого развития предприятий пищевой промышленности в рамках формирования и реализации стратегии нами разработана методика, основанная на системе сбалансированных показателей, включающая в себя несколько этапов. На первом этапе формируется матрица агрегирующих показателей по следующим блокам: финансы, производство, кадры, инвестиции, поставщики, клиенты. Далее на основе расчета агрегирующих показателей формируется интегральный показатель устойчивого развития, расчет которого выполняется в форме среднего гармонического. На завершающем этапе по формуле Стерджесса определяется группа устойчивого развития согласно уровню интегрального показателя, который находится в пределах от 0 до 1 (от 0 до 0,3 — неустойчивое развитие, от 0,31 до 0,6 — слабоустойчивое развитие, от 0,61 до 1,0 — высокоустойчивое развитие) [2].

Разработанная методика апробирована на примере ОАО «Могилевская фабрика мороженого». Проведенные расчеты позволили отнести ОАО «Могилевская фабрика мороженого» в группу высокоустойчивого развития, так как интегральный показатель за 2017–2019 гг. находился в пределах от 0,72 до 0,91.

Преимуществом разработанной методики является возможность учесть при оценке не только финансовые показатели, но и основные важнейшие аспекты

деятельности предприятия. Однако в зависимости от специфики отрасли или объекта исследования набор сбалансированных показателей может изменяться.

Таким образом, полученная по результатам оценки информация может служить для высшего менеджмента предприятий базой для принятия обоснованных оперативных и стратегических управленческих решений.

Источники

1. *Аньши, В. М.* Организация управления проектами с позиции концепции устойчивого развития / В. М. Аньши // Современный менеджмент: проблемы, гипотезы, исследования : сб. науч. тр. — М. : НИУ ВШЭ, 2012. — С. 113–120.

2. *Зайцева, О. С.* Использование системы сбалансированных показателей в контексте устойчивого развития организации / О. С. Зайцева, М. И. Какора // Правовые, экономические и социально-гуманитарные науки. — Могилев : Могилевский филиал ЧУО БИП. — 2020. — Т. VI. — С. 93–95.

ВЗАИМОСВЯЗЬ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В настоящее время для многих промышленных предприятий вопрос повышения конкурентоспособности является актуальным. Среди существующих в XXI в. методик оценки конкурентоспособности предприятия эффективность как критерий конкурентоспособности предприятия рассматривается с разных точек зрения, а конкурентоспособность промышленного предприятия — как интегральный показатель экономической эффективности функционирования организации [1]. Целью данной работы является обоснование направлений повышения конкурентоспособности ОАО «Агат — электромеханический завод» за счет повышения эффективности производства.

Для оценки эффективности деятельности организации использовалась комплексная система критериев, включающая в себя основные финансовые показатели эффективности функционирования. По результатам оценки можно отметить, что обобщающие показатели эффективности производства имеют положительную динамику (в 2020 г. составила 2,3 %); рентабельность продаж достигла 1,9 %. Исходя из произведенных расчетов был сделан вывод о тенденции снижения затрат на производство продукции по годам.

Для оценки эффективности функционирования и конкурентоспособности организации был разработан авторский алгоритм анализа, включающий в себя проведение SWOT-анализа в рамках оценки конкурентоспособности предприятия (см. таблицу), проведение ABC-анализа по товарным группам, результаты использовались для оценки конкурентоспособности продукции методом радара конкурентоспособности. Конкурентоспособность предприятия оценивалась также динамическим методом.

Матрица SWOT-анализ

Слабые стороны предприятия (внутренние)	Сильные стороны предприятия (внутренние)
1	2
Высокие затраты на производство; содержание нерационально используемых территорий; недостаточное количество собственных разработок; отсутствие конструкторского подразделения, способного создавать новые конкурентные изделия	Квалифицированные работники; многопрофильное современное техническое оснащение предприятия; наличие больших территорий, которые могут быть использованы в качестве дополнительного источника получения прибыли

1	2
Возможности организации (внешние)	Угрозы организации (внешние)
Необходимость создания технопарка Госво- енпрома; имеющийся спрос на продукцию, которую предприятие потенциально может выпускать; рост потребности в продукции предприятия из-за сокращения импорта ком- плекующих в Республике Беларусь	Снижение Гособоронзаказа (покупали груп- пы А); наличие конкурентов на рынке и ве- роятность появления новых; насыщение вну- треннего рынка радиорелейными станциями и отсутствие предприятия, образующего заказ

Источник: собственная разработка на основе документации ОАО «Агат-электромеханический завод».

Оценка различными методами позволила выделить ряд проблем, негативно влияющих на конкурентоспособность ОАО «Агат — электромеханический завод». На основании произведенных исследований для решения данных проблем были разработаны мероприятия по повышению эффективности производства и конкурентоспособности предприятия: создание инжинирингового центра и военного технопарка в рамках решения проблемы недостаточного количества собственных разработок, проведение мероприятий по снижению затрат и решению проблемы нерационально используемых территорий. Результат проведения данных мероприятий был обоснован с помощью динамического метода оценки конкурентоспособности, который продемонстрировал положительный экономический эффект от предложенных мероприятий и значительное повышение конкурентоспособности.

Источники

1. Экономика организации (предприятия) : учеб. пособие / Л. Н. Нехорошева [и др.] ; под ред. Л. Н. Нехорошевой. — Минск : БГЭУ, 2020. — 687 с.
2. Официальный сайт ОАО «Агат — электромеханический завод» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://agat-emz.by/>. — Дата доступа: 16.03.2021.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ СИНЕРГЕТИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА КЛАСТЕРНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ

Значение количественной оценки интеграционных структур, оказывающих влияние на развитие инновационного потенциала регионов, обусловлено необходимостью обеспечения условий для экономического роста Республики Беларусь и привлечения инвестиций в национальную экономику. В работе рассмотрен затратный подход к оценке стоимости организаций как один из методов определения синергетического эффекта кластерных образований на примере инновационно-промышленного Новополоцкого нефтехимического кластера.

Существует ряд проблем проведения качественного мониторинга кластерного развития регионов. При непосредственной оценке синергетического эффекта исследователь сталкивается со сложностью абстрагированного определения эффективности функционирования каждого предприятия, участвующего в кластере, что приводит к условному характеру оценки.

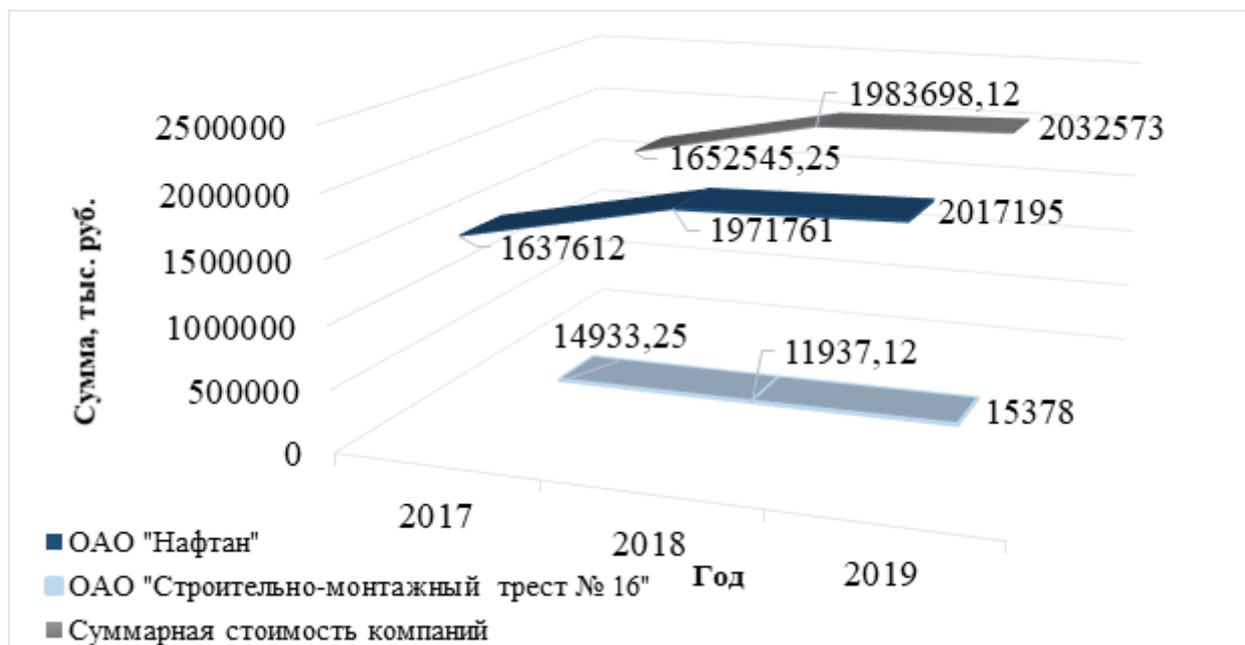
Наиболее полно дать количественную оценку синергетическому эффекту кластера позволяет метод оценки стоимости компаний, входящих в кластер. Как правило, оценка стоимости компаний базируется на трех основных подходах: затратном, доходном и аналоговом, или рыночных сравнений.

В основе затратного подхода оценки стоимости организации используется критерий стоимости чистых активов предприятия, который определяется разностью суммы активов компании и суммы ее обязательств [1].

Согласно предлагаемой методике определения синергетического эффекта на примере Новополоцкого нефтехимического кластера необходимо дать оценку стоимости организаций ОАО «Нафтан», выступающего в качестве ядра кластера, и ОАО «Строительно-монтажный трест № 16, г. Новополоцк» (см. рисунок).

Преимуществом метода оценки, базирующегося на затратном подходе, является то, что он основан на доступной бухгалтерской информации. В то же время данный подход не учитывает потенциала предприятий по генерированию дохода, в то время как дополнительный эффект, отражающий результативность проведенной интеграции, будет проявляться в течение ряда лет последующего периода.

Рост стоимости организаций говорит о результативности деятельности кластерного образования, так как максимизация стоимости является следствием диффузии инноваций внутри кластера, стимулирования конкуренции между самими компаниями и выстраивания бизнес-процессовых объединений.



Стоимости акционерных обществ

Источник: собственная разработка на основе данных предприятий.

Источники

1. Федотова, М. А. Оценка стоимости активов и бизнеса : учебник / М. А. Федотова [и др.] ; под ред. М. А. Федотовой. — М. : Юрайт, 2019. — 522 с.
2. Единый портал финансового рынка РУП «Национальный центр электронных услуг» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://portal.gov.by>. — Дата доступа: 01.05.2021.

АНАЛИЗ ВЕНЧУРНОЙ СРЕДЫ В БЕЛАРУСИ

Исходя из Концепции Государственной программы инновационного развития Республики Беларусь на 2021–2025 гг., развитие венчурного бизнеса является одним из приоритетных направлений реализации инновационной политики Беларуси.

В 2020 г. рынок венчурного финансирования Беларуси находился в состоянии спада. Привлечь инвестиции смогли только 11,5 % всех компаний. Всего объем венчурных инвестиций за 2019 г. составил 45,6 млн дол. США, а за 2020 г. — 35,6 млн дол. США, т.е. сократился на 21,8 %. В 2019–2020 гг. динамика количества венчурных сделок и объема инвестиций была крайне нестабильной. Количество венчурных сделок за квартал колебалось в диапазоне от 3 до 10, а объем венчурных инвестиций за квартал — от 1,1 до 32,4 млн дол. США.

Основными источниками венчурных инвестиций в 2020 г. стали белорусские бизнес-ангелы: их доля составляла 41,2 %. Кроме того, на долю иностранных бизнес-ангелов и внешних венчурных фондов приходилось по 23,5 %, а белорусских венчурных фондов — 11,8 %. По частоте участия в венчурных сделках в Республике Беларусь первое место также занимали бизнес-ангелы: в 2020 г. они участвовали в 38 % сделок.

Две трети компаний, которые привлекали инвестиции в 2020 г., получили их от белорусских инвесторов. Остальные — от иностранных инвесторов, в том числе 75 % — от бизнес-ангелов и 25 % — от венчурных фондов.

Объем входящих инвестиций в 2020 г. составил 8,6 млрд дол. США, в том числе венчурных инвестиций — 32,4 млн дол. США, т.е. 0,37 % от всех поступивших инвестиций. Удельный вес венчурного иностранного инвестирования в Беларуси в 2020 г. по сравнению с 2019 г. вырос в 3 раза.

Структура сфер деятельности стартапов также не является устойчивой (см. таблицу).

Структура сфер деятельности белорусских стартапов в 2017 и 2020 гг., %

Сфера	2017 г.	2020 г.	Темп роста
1	2	3	4
SaaS	34,7	27,8	0,80
AI	20,0	12,5	0,63
FinTech	13,5	15,4	1,14
Индустрия развлечений, социальной активности	13,5	12,0	0,86
Мобильная разработка	12,4	6,8	0,55

Окончание

1	2	3	4
Блокчейн	10,6	4,8	0,45
Онлайн-образование	9,4	5,0	0,51
Фитнес и здоровье	9,4	30,9	3,29
E-commerce	9,4	9,7	1,03
Боты и мессенджеры	8,2	7,0	0,90
Массмедиа и цифровой контент	7,1	9,6	1,35
Туризм и путешествия	5,9	2,0	0,34

В 2020 г. в Беларуси самыми популярными отраслями среди стартапов стали софт для бизнеса (SaaS), HealthTech (технологии в области здоровья) и FinTech (технологии в области финансов). Наиболее высокий темп роста наблюдается в технологиях, связанных со здоровьем. Это объясняется пандемией COVID-19. Предполагается, что перечисленные сферы деятельности станут наиболее перспективными в посткоронавирусный период.

В связи с глобализацией и диджитализацией экономики кооперация с иностранными инвесторами ускорит развитие венчурной деятельности в Республике. Таким образом, необходимо продолжать совершенствование инвестиционного климата Республики Беларусь в целях увеличения темпа роста экономики, повышения конкурентоспособности национальной продукции на рынке и роста занятости населения.

Источники

1. Стартапы Беларуси 2020. Отчет по итогам исследования в рамках проекта AID-VENTURE [Электронный ресурс] // Bel.biz. — Режим доступа: <https://bel.biz>. — Дата доступа: 05.04.2021.

2. Рынок венчурного финансирования в Республике Беларусь [Электронный ресурс] // Asercapital. — Режим доступа: <https://asercapital.by>. — Дата доступа: 02.04.2021.

РАЗВИТИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В КАРАЧАЕВО-ЧЕРКЕССКОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Одним из факторов социальной и политической стабильности, а также экономическим базисом становления регионов является малое и среднее предпринимательство (МСП). Его развитие может позволить решить экономические и социальные задачи любого региона.

В целях проведения оценки развития МСП целесообразно проанализировать следующие показатели, характеризующие с различных точек зрения его место и значимость в экономике региона: количество МСП (рис. 1); среднесписочная численность занятых в экономике; оборот МСП (рис. 2).

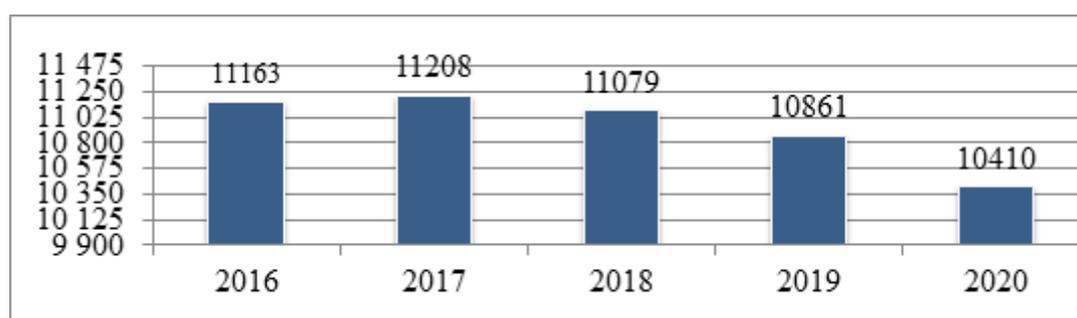


Рис. 1. Количество малых и средних предприятий, включая микропредприятия, ед. [1]

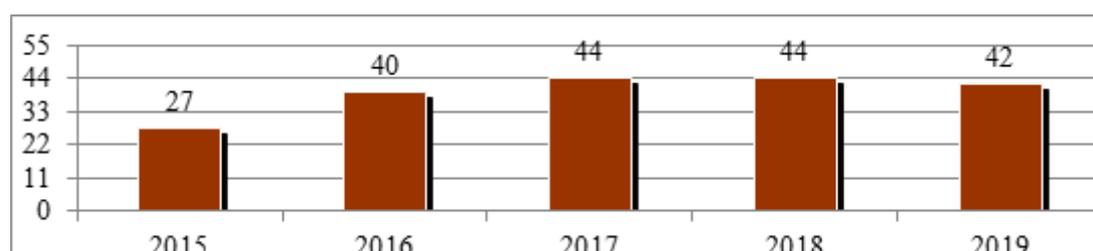


Рис. 2. Оборот малых и средних предприятий, млрд руб. [2]

По приведенной статистике видно, что количество субъектов МСП уменьшается, но, несмотря на их сокращение, оборот МСП с 2015 г. увеличился.

Для реального сектора экономики 2017–2020 гг. были как очень плодотворным, так и достаточно сложными из-за волатильности экономики, скачков курса, санкций, а также из-за самого сокрушительного явления для МСП — ограничения на ведение бизнеса в связи с пандемией коронавирусной инфекции COVID-19. Несмотря на это, государству удалось снизить финансовую нагрузку на реальный сектор экономики, что способствовало смягчению негативного влияния данной пандемии.

Рассмотрим динамику среднесписочной численности занятых в экономике КЧР за 2016–2020 гг. (рис. 3). Как видно из диаграммы, с 2017 г. наблюдается сокращение числа занятых. Такая динамика говорит об уменьшении количества рабочих мест и спаде экономического потенциала республики.

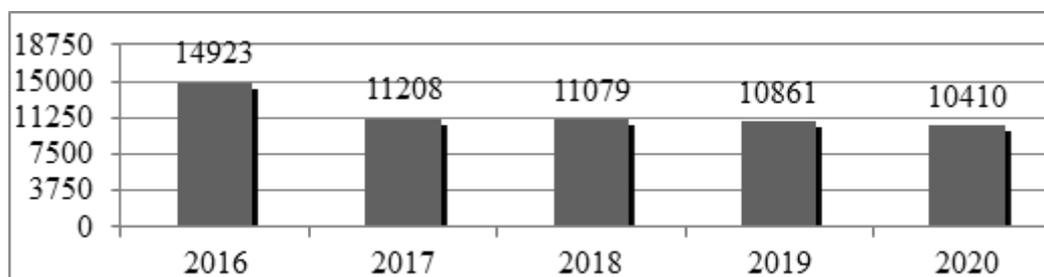


Рис. 3. Среднесписочная численность занятых в экономике, тыс. чел. [1]

Анализируя сложившуюся ситуацию, можно сделать вывод, что рост МСП в последние годы в республике имеет стабильную динамику с небольшими отклонениями в положительную или отрицательную сторону. Для его дальнейшего развития целесообразно обеспечить создание актуальных рынков сбыта в различных сферах, расширить субъектам МСП доступ к финансовым ресурсам, снизить административные барьеры и др.

Источники

1. Количество юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, сведения о которых содержатся в Едином реестре субъектов малого и среднего предпринимательства [Электронный ресурс] // Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. — Режим доступа: <https://ofd.nalog.ru>. — Дата доступа: 22.03.2021.

2. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.gks.ru>. — Дата доступа: 22.03.2021.

SWOT-АНАЛИЗ И ЕГО ВОЗМОЖНОСТИ В ОЦЕНКЕ МОДЕЛЕЙ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ БИЗНЕСА И ВЛАСТИ

В связи с высокой волатильностью среды бизнеса и возможностями взаимовыгодного его сотрудничества с органами власти для преодоления негативных последствий кризиса появилась необходимость в выработке методик, облегчающих оценку модели партнерств власти и бизнеса и ее выбора под конкретный проект [1].

Сложность оценки эффективности проекта ГЧП и выбора соответствующей модели его реализации обусловлена во многом тем, что у партнеров, работающих над проектом (государство и частный сектор), — разные цели. Так, частного партнера в большей степени интересует финансовая эффективность, а государственного партнера — социальная, инфраструктурная, бюджетная и т.п. В России, как и в странах с существенным опытом использования проектов ГЧП (Австралия, Канада, Великобритания), государственные органы особое внимание уделяют определению сравнительного преимущества ГЧП-проекта по сравнению с государственным заказом [2, 3]. Выбору модели ГЧП должна предшествовать качественная оценка проекта, которую, на наш взгляд, необходимо осуществлять с привлечением экспертов со стороны государственного и частного партнеров. Такая оценка может производиться с помощью SWOT-анализа, модифицированного в матрицу решений, которая позволяет выявить набор рисков, определенных и неопределенных факторов, оценить возможность реализации проекта.

Матрица составляется с точки зрения проекта: его сильных и слабых сторон, возможностей и угроз для проекта, в ней выделяются максимально и минимально благоприятные ситуации, наличие серьезных угроз со стороны внешней среды, а также слабый инвестиционный проект. Требуется размышлений ситуация слабого инвестиционного проекта, в котором частный партнер должен усилить позиции проекта: повышение компетенции исполнителей, усиление инвестиционной поддержки и др. Для инвестора наиболее проблемной должна стать ситуация наложения внешних неблагоприятных условий на слабый потенциал частного партнера. Это обстоятельство должно заставить инвестора задуматься о целесообразности реализации проекта.

В целом качественная оценка риска, проведенная с использованием SWOT-анализа, позволит осуществлять управление рисками с точки зрения их минимизации, а также рационально распределять риски между сторонами проекта.

Следует отметить, что данный подход, по нашему мнению, помогает обосновать целесообразность применения рассматриваемых моделей ГЧП, а также указывает на возможности их использования в России и Беларуси.

Источники

1. *Резниченко, Н. В.* Модели государственно-частного партнерства / Н. В. Резниченко // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Серия «Менеджмент». — 2010. — Вып. 4. — С. 58–83.

2. *Юрьева, Т. В.* Проекты государственно-частного партнерства в России и в зарубежных странах [Электронный ресурс] / Т. В. Юрьева // Региональная экономика и управление. — 2019. — № 4 (48). — Режим доступа: <https://eeeregion.ru/article/4833/>. — Дата доступа: 12.02.2021.

3. *Борис, О. А.* Международные проекты ГЧП и их роль в стратегическом инновационном развитии экономики / О. А. Борис, В. Н. Парахина // Университетская наука — региону : материалы VII ежегод. науч.-практ. конф. преподавателей, студентов и молодых ученых, Ставрополь, 11–22 апр., 2019 г. / Северо-Кавказ. федер. ун-т ; редкол.: Л. И. Ушвицкий, А. В. Савцова. — Ставрополь, 2019. — С. 268–270.

УЛУЧШЕНИЕ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В условиях рынка финансово-хозяйственная деятельность предприятия осуществляется за счет самофинансирования, а при недостатке собственных финансовых ресурсов — за счет заемных средств. Поэтому необходимо знать, какова финансовая независимость предприятия от заемного капитала и какова его финансовая устойчивость.

Оценка финансовой устойчивости АО «Монокристалл» [2] с помощью относительных показателей [1] продемонстрировала, что у предприятия нехватка собственных оборотных средств. Оборотные средства и, возможно, часть внеоборотных активов сформированы за счет заемных источников. Динамика коэффициента маневренности собственного капитала говорит о низкой финансовой устойчивости в сочетании с тем, что средства вложены в медленно реализуемые активы.

У компании зафиксирован дебиторский долг с просроченной задолженностью. В табл. 1 представлены меры, которые предпринимает предприятие на данный момент, и предлагаемые дополнительные меры, которые позволяют не терять своих клиентов, улучшать взаимодействие с дебиторами и обеспечивать получение денежных средств в срок.

Таблица 1. Меры борьбы предприятия с дебиторской задолженностью

Реализуемые мероприятия	Дополнительные мероприятия с целью оптимизации управления дебиторской задолженностью (ДЗ)
Страхование финансовых рисков	Уведомление о сумме и расчетных сроках погашения дебиторской задолженности
Установление кредитных лимитов	Осуществление звонков-напоминаний
Предоставление скидок	Проведение переговоров с ответственными лицами и зачет взаимных требований
Продажа ДЗ по договору факторинга	Мониторинг актуальных данных для отслеживания финансовой целостности участников клиринга
Списание просроченной ДЗ	

Предложим дополнительные меры борьбы предприятия с дебиторской задолженностью, которые следует применять на разных этапах в целях улучшения управления финансовой устойчивостью (табл. 2).

Таблица 2. Рекомендуемые процедуры управления дебиторской задолженностью

Этап управления дебиторской задолженностью	Процедура	Ответственное лицо (подразделение)
Срок оплаты не наступил	Заключение договора	Менеджер по сопровождению клиентов
	Контроль отгрузки	Служба складского хозяйства
	Выставление счета	Менеджер по продажам, финансовая служба
	Уведомление об отгрузке	
	Уведомление о сумме и расчетных сроках погашения дебиторской задолженности	
	За 2–3 дня до окончания срока оплаты — звонок-напоминание	
Просроченная оплата до 8 дней	При неоплате в срок — звонок с выяснением причин, пересмотр графика платежей	Менеджер по продажам
	Прекращение поставок (до оплаты)	Коммерческий директор
	Направление предупредительного письма с пометкой о штрафных санкциях	Финансовая служба
Просроченная оплата от 8 до 31 дня	Начисление штрафа, процентов	Финансовая служба
	Предарбитражное предупреждение	Юридический отдел
	Регулярные звонки-напоминания	Менеджер по продажам
	Переговоры с ответственными лицами	
Просроченная оплата от 31 до 90 дней	Командировка ответственного менеджера, принятие мер для досудебного взыскания	Менеджер по продажам
	Официальная претензия	Юридический отдел
Просрочка более 90 дней	Подача иска в арбитражный суд	Юридический отдел

Взыскание сомнительной задолженности целесообразно, так как если время для исковой давности подойдет к концу, то долг превращается в безнадежный и не может подлежать взысканию. При взыскании задолженности полученные средства, ставшие причиной долга, должны быть вовлечены в хозяйственный оборот. Мы направим данные средства на погашение краткосрочных обязательств.

Источники

1. Бочаров, В. В. Финансовый анализ. Краткий курс : учеб. пособие / В. В. Бочаров. — СПб. : Питер, 2014. — 240 с.
2. Внутренние документы АО «Концерн Энергомера» [Электронный ресурс] // Энергомера. — Режим доступа: <http://www.energomera.com/internal-documents>. — Дата доступа: 21.03.2021.

КОНСТРУИРОВАНИЕ ГИБКОЙ СИСТЕМЫ ОПЛАТЫ ТРУДА В ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ООО «БЕЛТЕХМЕТИЗ»

Гибкие системы оплаты труда — это системы оплаты труда, учитывающие особенности осуществления видов экономической деятельности, трудовых и производственных процессов, эффективности работы организации и вклад каждого работника в общие результаты деятельности. Наиболее распространенная в Республике Беларусь гибкая система оплаты труда — комиссионная система. Оплата труда на основе комиссионной системы находится в прямой зависимости от роста объемов реализованной продукции и других показателей, характеризующих эффективность работы подразделения и (или) организации в целом. Основное преимущество такой системы оплаты труда — прозрачная и понятная каждому работнику система мотивации.

Исследование системы оплаты труда на ООО «Белтехметиз» показало, что средняя заработная плата колеблется от 570 до 1200 руб. Отрицательным фактором является отсутствие дополнительных мотивационных выплат, размер премий также уменьшается, т.е. система оплаты труда и мотивации работников слабая. Учитывая изложенное, предлагается внедрить комиссионную систему оплаты труда для менеджеров и рабочих. Законодательной базой ее реализации является постановление Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь от 31 марта 2014 г. № 17 «Об утверждении Рекомендаций по применению комиссионной системы оплаты труда работников коммерческих организаций».

В процессе обоснования целесообразности внедрения был проведен факторный анализ фонда оплаты труда. Индекс заработной платы составил 1,18, индекс производительности труда — 1,61. Коэффициент опережения равен 1,36.

Следовательно, более высокие темпы роста производительности труда по сравнению с темпами роста оплаты труда потенциально формируют экономию средств в размере 45 346,8 руб., которые могут быть использованы для совершенствования системы оплаты труда.

Для менеджеров введем повременную систему оплаты труда с комиссионными выплатами и коллективную комиссионную систему для рабочих. По оценочным расчетам, после внедрения данной системы заработная плата менеджеров будет состоять из фиксированного оклада и ежемесячного стимулирующего вознаграждения в размере 1,5–3,5 % от выручки, полученной от реализации продукции. Зарплата менеджеров по комиссионной системе составила 688,5–1030 руб., тогда как в 2018 г. была 650 руб. Для рабочих, чья средняя

заработная плата составляла 600 руб., уровень оплаты также поднялся: минимальный рассчитанный заработок составил 641,59 руб. В результате заработная плата рабочих поставлена в зависимость от реализации продукции, т.е. в зависимость от эффективности работы предприятия и персонала в целом, что является наилучшим стимулирующим фактором для своевременного и качественного выполнения поставленных задач. Суммарные затраты на мероприятие составили 33 429,3 руб., что является меньше выявленной экономии.

Сочетание элементов традиционных и гибких систем оплаты труда направлено на мотивацию персонала к труду путем увеличения постоянной части заработной платы. Была повышена материальная заинтересованность работников в производительном и качественном труде, что ведет к росту конкурентоспособности и эффективности деятельности организации в целом.

ЦИФРОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ МЕНЕДЖМЕНТА В ФАРМАЦЕВТИКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Фармацевтический рынок Беларуси является стратегически важным сектором экономики, основой ее безопасности в области здравоохранения, лекарственного и медико-технического обеспечения.

Одним из передовых инновационных направлений в фармацевтической отрасли является электронное здравоохранение (e-health), т.е. использование электронных коммуникационных технологий для нужд здравоохранения: лечения пациентов, обучения медработников, выявления заболеваний и мониторинга тенденций общественного здравоохранения [1].

Цифровые преобразования в отрасли требуют пересмотра вопросов управления персоналом и направлений деятельности менеджеров во многом в связи с тем, что менеджмент в фармацевтике имеет свои специфические особенности, обусловленные сложностью, многоаспектностью, социально-экономическим характером отрасли.

К факторам, определяющим специфику фармацевтического менеджмента, можно отнести: производственные и коммерческие функции с учетом особенности товара (лекарственные средства, изделия медицинского назначения, косметические средства, пищевые компоненты), повышенные требования контроля, стандартизации и сертификации системы, а также особенности конечного потребителя, специфика потребительского спроса.

В связи с цифровой трансформацией отрасли можно выделить некоторые преобразования в осуществлении главных функций менеджеров (см. таблицу).

Влияние цифровизации на основные функции менеджера

Функция	Характеристика
1	2
Планирование	Использование цифровых баз данных и платформ для моделирования сценариев развития с целью поиска эффективного варианта
Организация	Стимуляция и проработка бизнес-процессов в режиме реального времени, обмен знаниями и опытом, кооперация и связи
Координация	Объединение машинного и живого труда, чтобы установить общие требования и нормы поведения для достижения целей
Мотивация	Стимулирование персонала к переходу на цифровые технологии, цифровизации деятельности предприятия
Контроль	Мониторинг и анализ информации в реальном времени

1	2
Итог влияния	Предотвращение излишних расходов и убытков от возможных рисков, увеличение производительности, повышение качества труда, сокращение использования временного ресурса, устранение отклонений от плана, снижение затрат на разработку контрольных мероприятий

Источник: собственная разработка.

Применение цифрового менеджмента способствует росту эффективности функционирования отрасли и проявляется в повышении скорости, точности и качества, автоматизации, прозрачности, централизации принимаемых решений.

Цифровой менеджмент — это высокотехнологичные предложения, являющиеся основой в ходе принятия решения. Информация и знания становятся решающими факторами для планирования и прогнозирования, менеджер выступает в роли коммуникатора, а его труд автоматизируется за счет комбинации роботизированного и живого труда, операционные решения принимаются в режиме реального времени за счет цифровых платформ и онлайн-подключения, менеджеру необходимо обладать цифровой компетенцией, свое применение находит этика виртуального общения, появляются цифровые способы кооперирования и координации связей. Таким образом, переход к цифровому менеджменту в фармацевтической отрасли Республики Беларусь станет драйвером успешного развития.

Источник

1. Официальный сайт Всемирной организации здравоохранения [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.who.int/topics/ehealth/ru/>. — Дата доступа: 16.05.2021.

ЦИФРОВИЗАЦИЯ — ГАРАНТ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

На этапе глобализации, развития новой экономики и мирового обмена знаниями, достижениями науки и непосредственно инновациями сохранение экономической независимости и национальной безопасности остается приоритетным направлением государства.

Национальная безопасность страны представляет собой сложную систему, составляющими которой являются следующие виды безопасности: экономическая, производственная, финансовая, продовольственная, энергетическая, инфраструктурная, инновационная, внешнеэкономическая.

В современном мире она базируется на цифровых и инновационных преобразованиях экономики, развитии высокотехнологичных производств, повышении конкурентоспособности продукции, замещении импорта на внутреннем рынке продукцией отечественного производства.

Вопрос обеспеченности ресурсами имеет высокую значимость для многих стран при реализации концепции устойчивого развития. Как известно, Республика Беларусь не может покрыть полностью энергопотребление за счет собственных энергоресурсов, так как ее минеральные и возобновляемые ресурсы довольно ограничены. Основным импортером топливно-энергетических ресурсов в страну является Российская Федерация, что обуславливает политическую и экономическую зависимость, следовательно, необходимость в обеспечении энергетической безопасности.

Согласно данным Национального статистического комитета, страна входит в двадцатку наиболее энергозависимых стран мира. Показатель экономической самостоятельности, отражающий отношение производства (добычи) первичной энергии к валовому потреблению топливно-энергетических ресурсов, в 2019 г. составил всего 16,5 %, тогда как показатель экономической зависимости, рассчитывающийся как отношение чистого импорта ресурсов к их валовому потреблению, — 84,8 % [1].

С целью снижения энергозависимости Республика Беларусь должна переходить к развитию новой модели экономики, основанной на цифровых технологиях. Модернизация за счет цифровых решений позволит улучшить условия работы и уровень конкурентоспособности предприятий, повысить показатель экономического роста.

Одной из последних тенденций современного мира в сфере развития цифровой трансформации экономики является «Индустрия 4.0» — слияние составляющих

промышленного производственного процесса с новейшими электронными, информационными и инновационными технологиями.

Эффективность работы предприятий все чаще связана с использованием высокотехнологичных и цифровых технологий: искусственного интеллекта, интернета вещей, цифровой аналитики, робототехники для работы в опасных для человека условиях, блокчейна, 3D-печати, автоматизации производства, разработки новых программных продуктов, улучшения коммуникационной сети. За счет внедрения цифровых технологий повышается производительность труда, происходит наращивание объемов производства и сокращается производственный цикл выпуска продукции, повышается энергоэффективность и наблюдается снижение эксплуатационных расходов.

Цифровизация является переходом от традиционной модели производства, завязанного на сырьевой базе страны, к интеллектуально-технической базе, и чем раньше произойдет данный переход, тем раньше Республики Беларусь повысит уровень экономической безопасности, обеспечив экономический рост и благосостояние нации.

Источник

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.belstat.gov.by. — Дата доступа: 16.05.2021.

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ ЦЕПОЧКИ СОЗДАНИЯ СТОИМОСТИ (ЦЕННОСТИ)

Предприятию нередко необходимо принимать решения о поиске конкурентных преимуществ, в том числе на основании многочисленных видов деятельности, которые реализуются на предприятии, т.е. анализировать цепочку создания стоимости. Так, на основании данных ОАО «МАЗ» — управляющей компании холдинга «БЕЛАВТОМАЗ» были выделены основные и вспомогательные виды деятельности, которые создают стоимость на предприятии. На рисунке изображена диаграмма, на которой отражена цепочка создания стоимости.



Виды деятельности, которые характеризуют добавленную стоимость в ОАО «МАЗ» — управляющей компании холдинга «БЕЛАВТОМАЗ»

Источник: собственная разработка на основании [1].

Можно сделать вывод о том, что наиболее значимыми видами деятельности в ОАО «МАЗ» — управляющей компании холдинга «БЕЛАВТОМАЗ» являются технология производства и управление персоналом.

На основании консолидированной финансовой отчетности за 2019 г. в ОАО «МАЗ» — управляющей компании холдинга «БЕЛАВТОМАЗ» были рассчитаны показатели добавленной стоимости на одного рабочего в дол. США

за 2018 и 2019 гг. В 2018 г. уровень добавленной стоимости равнялся 187 268,7 тыс. дол. США, в 2019 г. — 222 874,1 тыс. дол. США. Значения рассчитываемого показателя получились следующие: 2018 г. — 8938,8 дол. США, 2019 г. — 10 505,5 дол. США.

На основании полученных данных можно сделать вывод, что рабочие места в ОАО «МАЗ» — управляющей компании холдинга «БЕЛАВТОМАЗ» не являются высокопроизводительными, а следовательно, и конкурентоспособными. Требуемый уровень добавленной стоимости получился следующий: 2018 г. — 377 100 тыс. дол. США, 2019 г. — 383 870 тыс. дол. США.

Таким образом, требуемый уровень добавленной стоимости больше существующего в 2019 г. на 160 995,9 тыс. дол. США в абсолютном выражении и в 1,72 раза больше в относительном. Необходимо увеличить добавленную стоимость на 72 %, чтобы рабочие места признавались высокопроизводительными в 2019 г.

Оценка показателей добавленной стоимости позволяет выявить конкурентные преимущества, а также оценить резервы роста прибыли.

Источники

1. Консолидированная финансовая отчетность ОАО «МАЗ» — управляющей компании холдинга «БЕЛАВТОМАЗ» за 2019 г. [Электронный ресурс] // ОАО «Минский автомобильный завод». — Режим доступа: http://maz.by/global.../2019/maz-ifs-2019_.pdf/. — Дата доступа: 25.04.2021.

2. Приложение к Указаниям по заполнению формы государственной статистической отчетности 12-т «Отчет по труду» «Пороговые значения годовой добавленной стоимости в расчете на одного среднесписочного работника по видам экономической деятельности» [Электронный ресурс] // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. — Режим доступа: https://www.pravo.by/pdf/2012-21/2012_21_7_1712.pdf/. — Дата доступа: 25.04.2021.

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ МОТИВАЦИИ В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Общество с ограниченной ответственностью «ШМ-Агро» специализируется на производстве сельскохозяйственного комбикорма и кормовых добавок. На предприятии работают свыше 50 чел.

С 2018 г. в организации активно используются социально-психологические методы мотивации: корпоративные праздники, вручение подарков, доска почета, поздравления при повышении квалификации.

В 2019 г. руководством ООО «ШМ-Агро» было принято решение организовать программы модульного обучения как форму поощрения, чтобы повышать уровень квалификации и мотивировать к труду персонал.

Работникам организации в 2020 г. предложили участвовать в разработке предложений по управлению ООО «ШМ-Агро» через участие в открытых дискуссиях и выработку рекомендаций для менеджеров относительно решения оперативных и проблемных задач.

В ООО «ШМ-Агро» в условиях пандемии COVID-19 было организовано волонтерское движение: работники могли разместить объявление в подъезде своего дома и помочь соседям с доставкой продуктов, оказать социально-психологическую поддержку по телефону. В коммуникациях на работе об этих сотрудниках-волонтерах знал весь коллектив и их называли героями. С увеличением количества заболевших COVID-19 на предприятии некоторые сотрудники поменяли профессию, например экономисты переквалифицировались в торговых агентов, таким образом не допустив простоя предприятия. Принятие таких оперативных мер по социальной защите коллектива и развитию социально-психологических методов в организации является заслугой руководства организации.

В ходе исследования был проведен анкетный опрос сотрудников, который позволил определить степень их удовлетворенности нематериальной мотивации. В анкетировании приняло участие 40 чел. персонала ООО «ШМ-Агро». По результатам опроса было выявлено: 1) большинство работников (98,2 %) полностью удовлетворены системой мотивации, как материальной, так и нематериальной; 2) максимальное количество опрошенных (76,0 %) наряду с мотивацией отметили необходимость в создании механизмов продвижения по карьерной лестнице; 3) минимальным оказался процент опрошенных (8,6 %), которые не заинтересованы и не нуждаются в нематериальной мотивации.

Таким образом, материальное стимулирование дает наибольшую степень воздействия при его сочетании с социально-психологическими методами мотивации. В организациях, где на достаточно высоком уровне применяются социально-психологические методы мотивации, их влияние на персонал можно рассматривать как получение максимального удовлетворения от выполняемой работы, т.е. как своего рода минуты счастья для сотрудников, потому что счастье — это состояние, когда человек движется к понятным целям, получает обратную связь и чувствует свое признание в коллективе и руководством.

Положительная динамика экономических показателей ООО «ШМ-Агро» позволяет сделать вывод, что за три последних года сочетание материальной мотивации и методов социально-психологической мотивации принесло положительный результат и позволило предприятию выйти из кризисного состояния.

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОАО «АГРОКОМБИНАТ «ВОСХОД» И НАПРАВЛЕНИЯ ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

Маркетинговая деятельность современной организации — важнейшее направление менеджмента, грамотная постановка которого позволяет формировать адекватные товарную, ценовую политику, а также политику распределения и продвижения выпускаемой продукции и тем самым повышать конкурентоспособность продукции и предприятия на рынке. Поэтому выбранная для исследования тема актуальна.

Целью проведенного исследования является разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности ОАО «Агрокомбинат «Восход». С учетом указанной цели были решены следующие задачи: исследованы теоретические основы организации и совершенствования маркетинговой деятельности предприятия, проведен анализ и дана оценка маркетинговой деятельности ОАО «Агрокомбинат «Восход» и предложены мероприятия по ее совершенствованию.

Установлено, что в Беларуси маркетинг еще не получил достаточного развития в сельскохозяйственных организациях, но все большее число предприятий начинают успешно использовать его основные принципы в своей работе. С помощью маркетинга можно оптимизировать производство, занять имеющиеся рыночные ниши и повысить эффективность деятельности.

ОАО «Агрокомбинат «Восход» — многофункциональное агропромышленное предприятие, основными направлениями деятельности которого являются воспроизводство, выращивание и откорм свинины на промышленной основе, производство молока и мяса КРС. Также имеется мясоперерабатывающее производство. Рентабельность реализованной продукции, товаров, работ, услуг в организации сложилась отрицательной, и в 2020 г. показатель составил $-3,4\%$, рентабельность продаж была на уровне $-3,2\%$. Исследованиями установлено, что предприятие проводит неэффективную рекламную кампанию. Кроме того, у ОАО «Агрокомбинат «Восход» отсутствует собственный сайт.

Проведенные исследования показали, что ключевыми конкурентами предприятия являются ЗАО «Агрокомбинат «Заря» и ЗАО «Серволукс Агро». Их отличительные черты — наличие интернет-сайта, а также известность. Также в ходе проведенного анализа определились стратегические позиции исследуемого предприятия по сравнению с конкурентами. SNW-анализ показал, что сильных

стратегических позиций у ОАО «Агрокомбинат «Восход» больше, чем нейтральных. К сильным сторонам отнесены качество поставляемой продукции, наличие сертификатов и разрешений, послепродажный сервис. В качестве нейтральной позиции выступает цена. Выявлено, что наиболее сильным конкурентом для ОАО «Агрокомбинат «Восход» является ЗАО «Агрокомбинат «Заря».

С целью совершенствования маркетинговой деятельности для ОАО «Агрокомбинат «Восход» предложена рекламная кампания. В частности, эффективность вложенных инвестиций в разработку бесплатных образцов рекламно-информационного характера ОАО «Агрокомбинат «Восход» при затратах 0,918 тыс. руб. составит 32,7 %.

Также нами предложено внедрение новых видов продукции, востребованных на рынке. Проведенные расчеты показали, что точка безубыточности для изделия колбасного варено-копченого мясного салями «Колбаса "Георгиевская"» в натуральном выражении составит 1,4 т, а для продукта из свинины слоеного вареного мясного «Руляда деревенская» — 1 т.

Таким образом, полученные результаты имеют практическую значимость и будут способствовать совершенствованию маркетинговой деятельности ОАО «Агрокомбинат «Восход».

Секция 9

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КОМПЛЕКСА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Д.Д. Балковская, В.А. Бородич

*Научный руководитель — кандидат экономических наук О.Ю. Остальцева
БГЭУ (Минск)*

КОВОРКИНГ КАК РЕЗЕРВ РАЗВИТИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

В условиях пандемии коронавирусной инфекции, экономического и политического кризиса для сегмента офисной недвижимости Минска характерен ряд как положительных, так и отрицательных тенденций: освобождаются офисные помещения, снижаются инвестиции, а некоторые собственники ритейла даже задумываются о выходе из бизнеса.

Прогноз на следующий год по развитию сегмента офисной недвижимости наиболее сложен — спрос на офисные помещения является проекцией общего состояния бизнеса, главная проблема которого — неопределенность: планы по развитию в стране ряда IT-компаний не ясны, количество требуемых площадей не определено. Вероятно, что в первом полугодии не стоит ожидать восстановления рынка офисов: пандемия и удаленная работа еще будут оказывать влияние на пониженный уровень спроса на офисы. Хотя пандемия и «удаленка» сами по себе влияют на уровень спроса на офисы и могут снижать его, скажем, на 20 %, однако не имеют определяющего значения для рынка офисной недвижимости в целом.

С появлением высокоскоростного интернета сотни айтишников, дизайнеров, журналистов, уставших от ранних подъемов и долгой дороги до офиса, ушли на фриланс, что стало предпосылкой развития такого явления, как коворкинг.

Термин «коворкинг» заимствован из английского языка и означает «совместно работающие». Проще говоря, коворкинг — это рабочее место в офисе. Суть

услуги коворкинга заключается в организации пространства собственником или владельцем помещения: он предлагает комфортные рабочие места, переговорные комнаты, залы для мастер-классов и презентаций, оборудованные офисной или иной техникой, интернетом, шкафчиками (сейфами) для личных вещей, зоны отдыха, кухни, туалеты, а иногда и душ. Пространство в коворкинге организовано таким образом, что получатель услуги, как правило работник-фрилансер, не нуждается в аренде собственного офиса и приобретении необходимого для работы оборудования. В первую очередь коворкинги стали востребованы в сфере IT. Собственно, особенности именно этой сферы предпринимательства и послужили причиной появления и активного развития услуг коворкинга как бизнес-концепции.

Западные эксперты пророчат коворкингу популярность в период кризисов и нелегких времен. Некоторые утверждают, что в перспективе он способен изменить представление о рабочем месте и взгляд на организацию труда.

Дизайнер Тарас Куба сравнил европейские коворкинг-пространства с минскими и пришел к выводу, что большинство белорусских существенно уступают в плане интерьера (при этом цены на услуги сопоставимы, а часто и выше среднеевропейских). Также исследователи отмечают неудачное расположение некоторых центров в нашей столице [1].

Эксперты замечают, что сулить в Минске офисам такого типа скорый и безусловный успех было бы опрометчиво. Хотя определенные шаги роста уже сделаны.

Таким образом, в период «простаивания» офисных помещений при тенденции отказа от офисов и перехода на «удаленку» развитие коворкинга в Беларуси можно рассматривать как отличную альтернативу не только для фрилансеров, но и для арендаторов, владельцев коммерческой недвижимости, а также для потенциальных инвесторов, так как это хорошая инвестиция в будущее.

Источник

1. Коворкинг: концепция и перспективы [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kovorking-kontseptsiya-i-perspektivy>. — Дата доступа: 29.03.2021.

ФАЛЬСИФИКАЦИЯ ЦИТРУСОВЫХ СОКОВ

На сегодняшний день соки, как наиболее дорогостоящие безалкогольные напитки, фальсифицируют чаще всего. Они являются продуктом повседневного потребления и занимают важное место в рационе каждого человека. Наибольшим спросом на современном рынке пользуются соки из цитрусовых плодов. В Республике Беларусь среди цитрусовых соков лидирующее место занимают соки из апельсина. Их вкусовые качества и ярко выраженный аромат уже давно завоевали сердца потребителей.

Цель работы — установление соответствия показателей подлинности апельсиновых соков.

Объектами исследования являлись: соки апельсиновые восстановленные торговых марок Rich (образец № 1), Alvado (образец № 2), Sandora (образец № 3), ABC (образец № 4), Villa Dini (образец № 5).

Основными видами фальсификации соков принято считать количественную, информационную, ассортиментную, квалитетическую. Основными физико-химическими показателями, по которым устанавливают факт квалитетической фальсификации, являются массовая доля сухих веществ и кислотность. Однако данные показатели легко откорректировать путем добавления органических кислот, сахаров и других компонентов. В связи с этим следует проверять и такие показатели безопасности и подлинности соков, как содержание оксиметилфурфура и формольное число, которые являются наиболее сложно фальсифицируемыми.

Определение массовой доли растворимых сухих веществ осуществлялось рефрактометрическим методом с использованием рефрактометра АТАГО, кислотность определялась титрованием с визуальной индикацией, содержание оксиметилфурфура — фотометрическим методом, а определение формольного числа проводилось потенциометрическим титрованием после обработки пробы сока формальдегидом. Результаты исследований представлены в таблице.

Для соков из апельсинов СТБ 1824 регламентирует содержание растворимых сухих веществ не менее 11,2 %, кислотность — не менее 0,3 %. Все исследуемые образцы соответствуют требованиям технических нормативных правовых актов. Формольное число должно составлять от 15 до 26 мл 0,1 моль NaOH/100 мл, а содержание оксиметилфурфура не должно превышать 10 мг/л. Эти показатели не нормируются государственным стандартом, но содержатся в своде правил АИЖ.

Результаты физико-химических исследований соков

Образец	Массовая доля растворимых сухих веществ, %	Массовая доля титруемых кислот, %	Содержание оксиметилфурфузола, мг/л	Формольное число, мл 0,1 моль NaOH/100 мл
1	11,3	0,8	3,96	24
2	11,3	0,7	2,55	21
3	11,5	0,8	0,84	24
4	11,4	0,8	0,12	19
5	11,4	0,8	0,84	20

Источник: собственная разработка на основе проведенных исследований.

Таким образом, на основе различных подходов к оценке подлинности соковой продукции можно проводить комплексную оценку соков для их идентификации и обнаружения фальсификации. Выявлено, что наиболее информативными признаками натуральности цитрусовых соков являются формольное число, содержание оксиметилфурфузола, также аутентичность соков помогают установить массовая доля сухих веществ и кислотность.

РЕДЕВЕЛОПМЕНТ ОБЪЕКТОВ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ

Под редевелопментом понимается реконструкция объекта недвижимости или его снос с последующим возведением нового, более эффективного в использовании, а также юридическая поддержка, связанная с оформлением документов при смене собственника и государственной регистрацией перехода права собственности или прекращением права в случае ликвидации объекта.

Услуги на этапе функционирования или эксплуатации объекта:

1. Организация эксплуатации объекта.

Заключается в организации деятельности службы эксплуатации здания, формировании штата сотрудников службы с привлечением специализированных организаций (например, для охраны комплекса), выполнении комплекса работ по содержанию, эксплуатации, техническому обслуживанию и текущему ремонту инженерных систем и оборудования, содержанию и благоустройству прилегающей территории [1].

2. Услуги управляющего комплексом.

Основной задачей управляющего является ежедневная координация, контроль и управление всеми процессами, связанными с эксплуатацией комплекса.

3. Ведение договорной работы и стратегически ориентированного учета.

Эта работа включает в себя ведение договоров по использованию объекта (например, арендные отношения), взаимодействие с контрагентами, организацию пользования объектом.

Ведение договоров является частью системы стратегически ориентированного учета, обеспечивающего фиксацию всей информации об объекте, а применительно к договорам — всех важных дат договоров, подготовку финансовой документации, учет движения имущества и пользователей (например, арендаторов) и т.п. [2].

4. Инженерное и техническое обслуживание.

Заключается в поддержании объекта в надлежащем состоянии таким образом, чтобы обеспечивалось полноценное функционирование объекта.

5. Регулярные обследования и осмотры объекта.

Управляющий комплексом совместно со службой эксплуатации проводит регулярные обследования и осмотры объекта для контроля качества предоставляемых услуг и проводимых работ, выявления проблем в функционировании инженерных систем и обнаружения конструктивных элементов или их частей, требующих ремонта [3].

6. Услуги по содержанию объекта и прилегающей территории.

Управляющая компания должна уделять большое внимание поддержанию чистоты и уборке, поскольку этот аспект управления в значительной степени определяет уровень комфортности используемых площадей.

Данный вид услуг можно разделить на следующие составляющие: уборку внутри объекта и поддержание соответствующего внешнего вида прилегающей к нему территории.

Источники

1. Реконструкция объектов культурного наследия [Электронный ресурс] // Единое окно к образовательным ресурсам. — Режим доступа: http://window.edu.ru/resource/287/67287/files/Wolkow_Schutowa_ucheb.pdf. — Дата доступа: 25.03.2021.

2. Управление недвижимым имуществом / В. Воронцов [и др.]. — М. : Юрайт, 2017. — 63 с.

3. Разработка стратегии управления объектом недвижимости [Электронный ресурс] // Studbooks.net. — Режим доступа: https://studbooks.net/1650341/finansy/upravlencheskaya_ekspertiza. — Дата доступа: 25.03.2021.

ВЛИЯНИЕ ВНЕШНИХ ФАКТОРОВ НА РАЗМЕЩЕНИЕ СКЛАДСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ

Целями работы являются изучение рынка складской недвижимости Минска и областей Республики Беларусь, анализ влияния размещения и количества объектов на складскую инфраструктуру Республики Беларусь.

Склад — это помещение для хранения какого-либо имущества. Согласно эксплуатационным требованиям склады подразделяются на четыре категории (класса): *A* (у постройки один этаж, возведена из качественных стройматериалов при помощи современных технологий); *B* (охраняемое многоэтажное здание); *C* (капитальная постройка или утепленный отапливаемый ангар); *D* (производственное сооружение, объект гражданской обороны, неотапливаемый подвал или ангар).

Пик востребованности складских помещений в Республике Беларусь пришелся на 2020 г. в связи с кризисом, вызванным пандемией коронавирусной инфекции. В этот период одним из значимых факторов для расширения использования объектов складской недвижимости стало стремительное развитие электронной торговли, что привело к увеличению числа интернет-магазинов в Беларуси. Однако, рассматривая данные изменения в динамике за последние 5 лет, отметим, что количество складских помещений увеличилось почти вдвое. Это связано с востребованностью интернет-магазинов со стороны потребителей не только в период пандемии, но и задолго до нее. Несмотря на необходимость динамичного и гибкого размещения складов по республике, значительная часть складских помещений находится в Минске — почти в 8 раз больше по сравнению с областями Республики Беларусь.

В текущих условиях складская логистика и цепочки управления запасами должны быть более гибкими, чтобы оперативно реагировать на потребности рынка. Исходя из этих данных, мы считаем, что наиболее благоприятным будет рассредоточение складских помещений по областям с учетом перспективы увеличения численности областных городов и, как следствие, численности рабочих мест.

Источники

1. Оценка эффективности использования коммерческой нежилой недвижимости [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». — Режим доступа:

<https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-ispolzovaniya-kommercheskoy-nezhiloy-nedvizhimosti/viewer>. — Дата доступа: 02.05.2021.

2. Оценки стоимости склада: методы и факторы [Электронный ресурс] // Независимая экспертная оценка Вега. — Режим доступа: <https://neo-wega.com/news/ocenki-stoimosti-sklada-metody-i-factory/>. — Дата доступа: 02.05.2021.

3. Тренды складской логистики в 2021: планирование запасов, автоматизация и масштабируемость процессов [Электронный ресурс] // АВМ Cloud. — Режим доступа: https://abmcloud.com/trendy_skladskoy_logistiki_v_2021/. — Дата доступа: 02.05.2021.

4. Развитие интернет-торговли: права потребителей и обязанности продавцов [Электронный ресурс] // БЕЛТА. — Режим доступа: <https://www.belta.by/onlineconference/view/razvitie-internet-torgovli-prava-potrebitelej-i-objazannosti-prodavtsov-1261/>. — Дата доступа: 02.05.2021.

5. Освобождение офисов и сворачивание ритейла: анализ коммерческой недвижимости за 2020 год и прогнозы на 2021 год [Электронный ресурс] // REALT. — Режим доступа: <https://realt.by/news/article/29213/>. — Дата доступа: 02.05.2021.

6. Transinfo.by: белорусский портал грузоперевозок [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://catalog.transinfo.by/sklad>. — Дата доступа: 02.05.2021.

КЛАСТЕРНЫЙ ПОДХОД В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЭКОНОМИКИ

Кластерный подход играет важную роль при создании системы четкого взаимодействия государства, бизнеса и науки на основе использования эффективных институтов и технологий инновационного развития.

Ключевой целью создания и развития кластеров в нашей стране является повышение конкурентоспособности отечественных субъектов хозяйствования за счет реализации потенциала их эффективного взаимодействия [3].

Понятие «кластер» рассматривается в литературе как сконцентрированная на некоторой территории группа взаимосвязанных организаций, взаимодополняющих друг друга и усиливающих конкурентные преимущества отдельных организаций и кластера в целом [1].

Опыт использования кластерного подхода применительно к управлению развитием территории весьма многообразен. Наибольший интерес в применении кластерного подхода представляет опыт таких стран, как США, Япония, Франция, Китай. Первопроходцами в применении кластерного подхода являются создатели Кремниевой долины в США. На ее территории располагаются около 87 тыс. организаций, несколько десятков исследовательских центров и несколько крупных университетов. Во Франции Национальным агентством планирования (DATAR) было идентифицировано 144 функционирующих и 82 находящихся в стадии формирования кластера. Опыт Японии отличается от опыта США тем, что инновации связываются не с новыми фундаментальными научными принципами и решениями, а со способами рационализации сложившихся форм производственного труда. На сегодняшний день активно идет процесс формирования региональных кластеров в Китае. Ведущие предприятия в Шанхайской зоне КНР работают по специальной модели производства, когда предприятия кластера находятся в одном регионе, но при этом максимально используют природный, кадровый и интеграционный потенциалы соседних регионов [2].

Таким образом, анализируя практику применения кластерного подхода в развитых и развивающихся странах с рыночной экономикой, можно сделать вывод об отсутствии единых общепринятых подходов и схем создания и функционирования кластеров.

Независимо от используемых моделей, кластеры влияют на повышение конкурентоспособности не только организаций, входящих в их состав, но и регионов, и национальной экономики в целом, поскольку кластер способствует оптими-

зации цепочек поставок, приобретению новых клиентов и расширению рынков сбыта за счет предоставления клиентам продукции более высокого качества по более низкой цене, содействует расширению рынков сбыта, обеспечивает доступ к специализированным ресурсам и рабочей силе, позволяет улучшить имидж как отдельной компании, так и всего кластера и региона в целом. Помимо перечисленного, создание кластеров способствует повышению производительности труда, эффективности использования ресурсного потенциала и инновационному преобразованию деятельности хозяйствующих субъектов; совместные маркетинговые мероприятия, презентации кластера и региона формируют их бренды, привлекая в регион и кластер новые компании и инвесторов из смежных отраслей.

Источники

1. Ключня, В. Л. Повышение конкурентоспособности национальной и региональной экономики: кластерный подход / В. Л. Ключня, С. С. Балюк // Вестн. Белорус. гос. ун-та. — 2014. — № 3. — С. 63–66.
2. Кластеры в современном мире: рейтинг самых развитых стран [Электронный ресурс] // Технопарк. — Режим доступа: <https://t-parki.ru/stati/273-klasteryi-v-sovremennom-mire-rejting-samyix-razvityix-stran.html>. — Дата доступа: 05.04.2021.
3. Региональная кластерная политика [Электронный ресурс] // Clusterland. — Режим доступа: <https://clusterland.by/>. — Дата доступа: 05.04.2021.

СИСТЕМА МАРКИРОВКИ «ЧЕСТНЫЙ ЗНАК»

«Честный знак» — система обязательной маркировки для защиты прав потребителей и борьбы с оборотом некачественной продукции [1].

Цель системы — гарантия качества любого продукта на рынке, повышение прозрачности и возможность отслеживания всех товаров от момента изготовления до конечной реализации.

Помеченные особым образом единицы продукции вносятся в информационную базу, содержащую все сведения о данной товарной единице и ее качестве, т.е. каждая товарная единица отмечается индивидуальной символьной последовательностью и за счет этого отслеживается информационной системой в течение всего жизненного цикла — с момента ее производства до момента покупки конечным потребителем.

В системе «Честный знак» обязаны регистрироваться все производители, импортеры, посреднические и розничные организации, торгующие товарами, относящимися к категориям, участвующим в обязательной маркировке.

Принципы работы маркировки «Честный знак»:

1. Производитель либо импортер размещает индивидуальный, неповторяющийся символьный код на упаковке. DataMatrix-код — это как паспорт товарной единицы. Его нельзя подделать, так как он, помимо идентификационной последовательности, определяющей позицию товарной единицы в системе «Честный знак», содержит обязательный участок (криптохвост), формирующийся с применением криптографических технологий.

2. Весь путь конкретной товарной единицы от производителя до продажи конечному потребителю фиксируется на каждом звене логистической цепочки, за счет чего исключаются появление двойников товарной единицы и возможность повторного вывода на рынок некачественной либо просроченной продукции. Перед размещением продукции на полке розничной точки проверка кода обязательна, что делает невозможным добавление подделки. При сканировании поддельного товара в момент фиксирования покупки на онлайн-кассе будет выявлен контрафакт.

3. В момент продажи продукции на кассе в розничной сети система «Честный знак» получает данные о том, что товарная единица уже куплена, и этот идентификационный код перестает отслеживаться [2].

Официальное ПО, требующееся для взаимодействия с системой «Честный знак», любой человек может установить на свой смартфон или планшет через

магазин приложений. После установки приложения можно без труда считать данные по цифровому коду, чтобы получить сведения о качестве определенной товарной единицы, не отходя от полки в магазине, и покупать только проверенную и качественную продукцию для себя и близких [2].

Таким образом, система маркировки «Честный знак» направлена на защиту отечественного рынка от контрафактной продукции, пресечение нелегального оборота товаров и обеспечение защиты белорусских товаров от недобросовестной конкуренции, в том числе со стороны зарубежных производителей.

Источники

1. Официальный сайт государственной системы маркировки и прослеживания «Честный знак» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://честныйзнак.рф>. — Дата доступа: 02.04.2021.
2. Оборудование для автоматизации торговли [Электронный ресурс] // ООО «Послэнд». — Режим доступа: <https://www.posland.ru>. — Дата доступа: 03.04.2021.

АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА МУЖСКИХ ВЕРХНИХ ТРИКОТАЖНЫХ ТОВАРОВ, РЕАЛИЗУЕМЫХ В МАГАЗИНЕ MARK FORMELLE (ТЦ «СТОЛИЦА», МИНСК)

Для проведения анализа верхних мужских трикотажных изделий был выбран фирменный магазин белорусского бренда Mark Formelle в ТЦ «Столица» Минска. В данном магазине ассортимент верхнего мужского трикотажа представлен жакетами, джемперами, свитерами, брюками и халатами.

Фактическое количество наименований товаров верхнего мужского трикотажа, имеющегося в наличии, равно 39. Следовательно, действительная широта ($Ш_d$) — 39. Количество наименований товаров, регламентированное каталогом, равно 66. Следовательно, базовая широта ($Ш_б$) — 66. Соответственно, коэффициент широты ($K_{ш}$) равен:

$$K_{ш} = Ш_d / Ш_б \cdot 100 \% = 39 / 66 \cdot 100 \% = 59 \%$$

Исходя из полученного значения коэффициента широты ассортимента, следует отметить, что ассортимент мужских верхних трикотажных изделий в магазине Mark Formelle (ТЦ «Столица») является достаточно широким.

Полнота характеризуется количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы и (или) подгруппы.

Коэффициент полноты ассортимента ($K_{п} = П_d / П_б \cdot 100 \%$) вычислим для каждой ассортиментной группы. За базовую полноту примем количество выпускаемых Mark Formelle разновидностей каждого вида мужского трикотажа. Получим следующее:

$$K_{п} = 12 / 26 \cdot 100 \% = 46 \% \text{ (жакет).}$$

Как видно, полнота ассортимента жакетов недостаточная.

$$K_{п} = 10 / 15 \cdot 100 \% = 66 \% \text{ (джемпер).}$$

Таким образом, полнота ассортимента джемперов хорошая.

$$K_{п} = 1 / 1 \cdot 100 \% = 100 \% \text{ (свитер).}$$

Только одна модель свитеров выпускается Mark Formelle, поэтому полнота и составила 100 %.

$$K_{п} = 0 / 1 \cdot 100 \% = 0 \% \text{ (куртка).}$$

Куртки в продаже отсутствуют, хотя и есть в выпускаемом ассортименте.

$$K_n = 7 / 20 \cdot 100 \% = 35 \% \text{ (брюки)}.$$

Недостаточно в исследуемом магазине и брюк — всего 35 % всего выпуска.

$$K_n = 3 / 3 \cdot 100 \% = 100 \% \text{ (халаты)}.$$

Все разновидности мужских халатов Mark Formelle присутствуют в продаже.

Новизна ассортимента — способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых товаров. Количество общего обновления в ассортименте верхнего мужского трикотажа равно 5. Вычислим степень обновления по формуле $K_n = H / Ш_d \cdot 100 \%$:

$$K_n = 5 / 39 \cdot 100 \% = 12 \%$$

Полученный коэффициент новизны говорит о постепенном обновлении ассортимента верхних мужских трикотажных изделий. Магазин Mark Formelle (ТЦ «Столица») уделяет достаточное внимание обновлению собственного ассортимента, предлагая новые модели в умеренном количестве.

Из приведенных расчетов видно, что магазин Mark Formelle в ТЦ «Столица» имеет достаточно широкий ассортимент верхнего мужского трикотажа. Полнота ассортимента средняя. Рекомендуется задуматься о расширении верхних мужских трикотажных изделий во всей сети магазинов Mark Formelle: добавить в ассортимент исследуемого магазина мужские пальто, куртки, костюмы, комбинезоны, свитеры и другие товары, которые отсутствуют в данном магазине.

ИННОВАЦИИ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ НА ОТЕЧЕСТВЕННОМ РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ: ПЕРВЫЙ ОПЫТ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Успех предпринимательства зависит от постоянного поиска идей для повышения эффективности экономической деятельности и инвестиционной привлекательности того или иного предприятия.

Большинство специалистов отмечают, что строительная отрасль самая консервативная отрасль национальной экономики, где темпы внедрения инноваций существенно отстают от средних темпов, демонстрируемых мировой экономикой в целом.

Факторы, оказывающие сдерживающее влияние на внедрение инноваций в строительную отрасль национальной экономики:

- 1) высокие затраты на внедрение инноваций;
- 2) несовершенство законодательной базы в регулировании инноваций;
- 3) сложная и многоступенчатая процедура внедрения новых техник и технологий;
- 4) административные барьеры со стороны государства;
- 5) недостаточное взаимодействие между всеми участниками строительного, инвестиционного и проектировочного процесса, несогласованность их действий по внедрению инноваций;
- 6) слабая мотивация застройщиков и проектировщиков;
- 7) недостаточный уровень соответствующей квалификации персонала;
- 8) ограниченность отечественного опыта внедрения и использования инноваций в строительной отрасли.

Тем не менее за последнее десятилетие произошли существенные изменения в развитии строительной отрасли. Появились 3D-печать (в том числе из переработанных отходов и биопластика); зеленое строительство (экологические и энергосберегающие материалы); живые материалы; BIM-технологии (комплекс мероприятий и работ по управлению жизненным циклом здания (сооружения), начиная от проекта, эксплуатации оценки воздействия внешних факторов, ремонта и заканчивая демонтажем). Это свидетельствует о стремительном развитии строительной отрасли Республики Беларусь, несмотря на ее консерватизм. И уже на данном этапе можно выделить ряд успешно используемых инноваций в строительстве: экологическое строительство, ресурсосберегающее строительство, применение европейских технологий (SMART + SOCIAL), применение

«умных технологий» на этапах проектирования и строительства объектов. Успех использования данных инноваций подтверждается наличием на рынке таких крупнейших инвестиционных проектов, как «Новая Боровая», «Зеленая гавань», «Левада», «Депо» (в процессе строительства).

В соответствии с Национальной стратегией устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2035 г. [1] перспективными направлениями в строительстве являются внедрение современных архитектурно-планировочных решений исходя из критериев энергоэффективности, ресурсоэкономичности и экологической безопасности, удовлетворение потребности граждан в доступном и комфортном жилье в соответствии с их индивидуальными запросами и доходами с использованием механизма государственного регулирования стоимости строительства жилья; применение BIM-технологий и проектов «зеленого» строительства, направленных на улучшение экологической обстановки и энергетической безопасности, повышение инвестиционной привлекательности как отдельных проектов, так и страны в целом.

Источники

1. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития на период до 2035 г. [Электронный ресурс] // Интернет-портал Министерства экономики Республики Беларусь. — Режим доступа: <http://www.economy.gov.by/uploads/files/NSUR/NSUR-2035.pdf>. — Дата доступа: 25.03.2021.

КОВОРКИНГ: СОВРЕМЕННЫЙ ТРЕНД ОФИСНЫХ ЦЕНТРОВ

Коворкинг (англ. co-working — совместно работающие) — это модель работы, в которой участники, оставаясь независимыми и свободными, используют общее пространство для своей деятельности. В частности, коворкинг популярен среди фрилансеров, удаленных сотрудников, переводчиков, программистов, дизайнеров и начинающих предпринимателей.

Существует несколько видов коворкинг-центров [1].

1. Офисный и производственный коворкинг — самый популярный вид. Для него необходимо иметь помещения, офисную технику, мебель, интернет. Могут быть полезны и начинающим руководителям фирм, менеджерам и т.д.

2. Творческий коворкинг представляет собой открытые handmade-мастерские, один из примеров — швейный коворкинг. В подобных мастерских можно найти любое оборудование и материалы.

3. Ремесленный коворкинг — новое направление этого бизнеса. Это уже полноценные цеха, где за арендную плату можно создать шедевр из любого материала (например, ювелирный коворкинг).

4. Коворкинг для детей включает в себя игровые зоны, мастерские, залы для танцев и подвижных игр. Обычно коворкинги такого типа рассчитаны и на родителей, которые могут провести время с ребенком или удалиться в отдельное помещение, чтобы поработать.

5. Уличный коворкинг включает в себя зоны под открытым небом. Не самая распространенная форма бизнес-модели, так как часто ее функции выполняют парки и скверы.

Главное достоинство «гибкого офиса» — возможность регулировать свою занятость. Также есть дополнительные преимущества: рабочая обстановка; возможность принять посетителей любого ранга; свободный график работы; относительно низкая стоимость аренды; для компаний есть возможность указания юридического адреса коворкинга; знакомства, общение и обучение [2].

На сегодняшний день востребованным вариантом использования офисных площадей является аренда, поэтому основными участниками рынка офисной недвижимости являются собственники и арендаторы. Многие собственники стоят перед проблемой рационального использования имеющихся избыточных площадей и стремятся найти новые направления для развития бизнеса. Коворкинг может стать бизнес-инкубатором для крупных компаний. Очевидная проблема

большинства коворкингов сегодня — отсутствие четкой концепции и ориентации на специализированную аудиторию. Их организаторы не могут прогнозировать поток клиентов. Таким образом, зонирование на условно шумную и тихую части коворкинга затруднительно.

На основе изученной информации разработана бизнес-идея формирования идеального офисного пространства в бизнес-центре «Футурус» класса А. Было выбрано подходящее помещение формата open-space площадью 1000 м², подобраны материалы для отделки, офисная мебель и техника, элементы декора, произведены предварительные расчеты заработной платы персонала, арендной платы помещения, амортизации и прочих расходов. Согласно проведенной оценке инвестиционной привлекательности, проект окупится за 4 года и 2 месяца, что указывает на экономическую целесообразность данной инвестиции. Обоснованный маркетинговый анализ и финансовый план определили преимущества коворкинга перед остальными моделями (традиционный, виртуальный офис или офис открытого пространства) и его востребованность в обеспечении эффективного функционирования отечественной офисной недвижимости.

Источники

1. Коворкинг [Электронный ресурс] // hata.by. — Режим доступа: <https://is.gd/KS0GIu>. — Дата доступа: 04.03.2021.
2. Коворкинг: что это такое [Электронный ресурс] // Domovita. — Режим доступа: <https://is.gd/ekYAOg>. — Дата доступа: 15.04.2021.

ВЛИЯНИЕ GASTROFEST НА СОСТОЯНИЕ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Сфера общественного питания имеет огромную значимость и играет достаточно большую роль в жизни человека. С каждым годом развитие данной сферы происходит стремительными темпами, появляются различные новшества и нововведения. Однако не один объект общественного питания стремится к изменениям, а все рестораторы и управляющие заведений хотят вывести свой объект общественного питания на новый уровень. Именно поэтому появляется конкуренция в отрасли.

Имеются различные способы борьбы с конкуренцией, например интернет-маркетинг, различные способы рекламы, в том числе недобросовестные методы борьбы. Одним из новейших способов вывести свой объект на новый уровень является участие в различных акциях, конкурсах и других мероприятиях.

Рассмотрим одно из направлений проведения данных мероприятий среди объектов общественного питания — гастрофест.

Гастрофест — это серия гастрономических фестивалей, которые придутся по душе всем ценителям вкусной еды и качественных напитков. У всех фестивалей разная тема, но одна механика. Лучшие в своем сегменте заведения предлагают свои эксклюзивные сетов по фиксированной цене в определенный отрезок времени.

Далее перейдем к главным задачам гастрофеста:

- 1) расширение гастрономических горизонтов белорусов;
- 2) ознакомление гостей с кухней заведений;
- 3) предоставление ресторанам уникального шанса удивить гостей недорогим и в то же время оригинальным блюдом.

В гастрофесте имеют возможность принимать участие все заведения, однако для этого необходимо пройти строгий отбор. К сетам объекта общественного питания предъявляются следующие критерии:

- 1) внешний вид;
- 2) соответствие тематике;
- 3) экономическая выгода для потребителя.

К участию допускаются заведения, набравшие большее количество баллов в столице и регионах.

Важная часть подведения итогов — статистика. Главную роль для заведений играет количество проданных сетов, так как стоимость продажи фиксирована.

Статистика на гастрофестах несильно меняется. Обычно на кофейных фестивалях продается от 60 до 80 тыс. сетов, на фестивалях с едой — от 30 до 50 тыс. сетов. В регионах цифра меньше — от 10 до 15 тыс. сетов.

Вспышка пандемии COVID-2019 оказала большое влияние на весь мир. Ресторанный бизнес одним из первых ощутил сильное давление и тяжелое воздействие данной инфекции. Так как сфера общественного питания всегда ориентирована на социум, который с карантинными мерами потерял возможность привычной жизнедеятельности, организаторы гастрофестов нашли выход из тяжелой ситуации.

Ярким примером проведения в условиях пандемии является гастрофест под названием «Трио» в Минске, который организаторы решили не отменять. Был организован фестиваль, где 65–70 % сетов уходили на доставку. Это было очень показательно, что во время пандемии организаторы гастрофеста приняли новые правила, подключив три службы доставки, и постарались привезти людям домой максимальное количество сетов. А тех, кто хотел все-таки пойти в заведения, мотивировали поесть на свежем воздухе, взять сет с собой.

Также одной из мер является GastroBox, который и сейчас пользуется популярностью. GastroBox — готовая еда в коробках на любой вкус и событие. По статистике, на фуд-шопинг и готовку еды уходит до 9 ч в неделю — это почти целый рабочий день!

Таким образом, участвуя в гастрономическом фестивале, предприятие питания получает следующие преимущества: формируется лояльность к бренду и, как следствие, повышается узнаваемость продуктовых марок. Формат фестиваля как нельзя лучше подходит для стимулирования продаж и помогает точечному попаданию в свою целевую аудиторию и эффективному возврату инвестиций.

Источник

Гастрофест [Электронный ресурс] // Gastrofest. — Режим доступа: <https://gastrofest.by/>. — Дата доступа: 19.05.2021.

ОФШОРЫ. ПРОБЛЕМЫ ОФШОРНЫХ ЗОН В ЭКОНОМИКЕ

Офшорной зоной (от англ. offshore — вне берега) называют страну или ее отдельную часть, где действуют особые правила регистрации и предоставляются налоговые и другие льготы иностранным компаниям при условии, что они не осуществляют хозяйственных операций на территории этой страны [1].

В ходе работы были изучены преимущества и недостатки использования офшорных зон. Также был проведен анализ влияния офшорных зон на налоговую нагрузку и государственный бюджет.

Существуют диаметрально противоположные мнения касательно роли офшоров в социально-экономическом развитии общества.

Следует отметить, что с точки зрения устойчивого развития мировой экономики в целом офшорная деятельность в чистом виде не является производительной, не увеличивает реальное богатство и прямым образом не способствует социально-экономическому прогрессу.

К положительному опыту офшоров можно отнести простоту систем регулирования предпринимательской деятельности на территориях с пониженным налоговым давлением.

Положительный эффект от деятельности офшорных юрисдикций в странах-реципиентах, который связан с притоком капитала, заключается в следующем: в создании благоприятного инвестиционного климата и увеличении объемов инвестирования, а следовательно, и позитивных последствий для экономики стран от капиталовложений (развитие финансовых рынков, создание рабочих мест, отсутствие необходимости контроля за деятельностью офшорных компаний органами власти этих стран).

С одной стороны, для субъектов хозяйствования очень удобно осуществлять свой бизнес в офшорных зонах по тем причинам, которые мы отметили выше, однако такая лояльность к сектору бизнеса, с другой стороны, приводит к значительным злоупотреблениям. Поэтому не случайно объективное международное значение офшорной зоны негативное, поскольку капиталы перетекают в страны, которые намеренно создают льготы для иностранных компаний, зарегистрированных на их территориях. Международное сообщество также обращает внимание на тенденции негативного влияния таких зон на экономическую безопасность государства в целом, а не только отдельного субъекта хозяйствования [2].

Изучив примеры ведения бизнеса через офшорные центры, мы сделали вывод, что часто такая деятельность преследует и преступные цели (уклонение от уплаты налогов, легализация доходов, полученных преступным путем и др.).

Подытожив вышесказанное, можно сделать вывод, что если закрыть офшоры, то это даст огромный экономический эффект. Не имея возможности вывезти средства за границу, крупные субъекты хозяйствования будут вынуждены вкладывать их в проекты внутри страны, заниматься модернизацией промышленности, наращивать выпуск отечественной продукции, завоевывать рынки сбыта и т.д. Однако в некоторых отношениях офшорные зоны остаются важным элементом функционирования экономики. Так, они нужны крупному бизнесу, ориентированному на внешние рынки, так как предоставляют возможность решать вопросы по привлечению иностранных кредитов и инвестиций, созданию более эффективной юридической базы разрешения споров и пр.

Источники

1. *Жанасов, Т. Б.* Влияние офшорных зон на экономическую стабилизацию государства / Т. Б. Жанасов // Экономика: вчера, сегодня, завтра. — 2018. — Т. 8, № 6А. — С. 141–150.

2. *Хейфец, Б. А.* Офшорные юрисдикции в глобальной и национальной экономике / Б. А. Хейфец. — М. : Экономика, 2008. — 335 с.

ПРОБЛЕМНЫЕ АСПЕКТЫ РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМЫ НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ

Реклама является важнейшим элементом развития рынка недвижимости. Согласно Закону Республики Беларусь «О рекламе», под категорией реклама понимается информация об объекте рекламирования, распространяемая 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 [1].

В настоящее время белорусский рынок недвижимости находится в состоянии снижения уровня спроса на объекты недвижимости, что актуализирует значимость использования средств рекламы. На данный момент используются такие виды реклам, как наружная, печатная, адресная, интернет-реклама, реклама на радио, телевидении. Необходимо подчеркнуть, что любой вид рекламы направлен на определенный сегмент потребителей. Например, интернет-реклама (в том числе и реклама в социальных сетях) ориентирована преимущественно на людей до 40 лет.

Одними из наиболее значимых профессиональных участников рынка недвижимости являются риэлтеры. Отечественный рынок недвижимости, в отличие от зарубежного, развивается в либеральном направлении — в равенстве с выбором субъекта рынка недвижимости. Иными словами, непрофессиональный участник рынка недвижимости имеет возможность и право либо сам решить свой жилищный вопрос, либо, напротив, обратиться к профессиональному посреднику. Риэлтерская услуга позволяет не только быстро и качественно решить вопросы, связанные с продажей недвижимости, но еще и правильно позиционировать объект недвижимости в рекламном поле. Однако на практике на сегодняшний день агенты по операциям с недвижимостью не знают, как правильно и эффективно рекламировать объект недвижимости. Более того, неоднократно были выявлены нарушения принципов правдивости и добросовестной конкуренции, которые были указаны в Международном кодексе рекламной практики. Это выражается в том, что агенты по операциям с недвижимостью, преследуя исключительно коммерческий интерес в решении жилищного вопроса, формируют рекламное объявление, которое не соответствует действительности (например, замалчиваются существенные дефекты; перехватываются объявления о квартирах других агентств недобросовестными агентами, которыми занижается цена, и т.д.). Как следствие, потенциальный объект продажи может долгое время быть

в объявлении и не пользоваться спросом. Это, в свою очередь, негативно сказывается на цене, поскольку собственник вынужден снижать ее для привлечения внимания к своему недвижимому имуществу. Таким образом, в Республике Беларусь используются разнообразные виды рекламы, при этом не все принципы, указанные в Международном кодексе рекламной практики, выполняются.

На наш взгляд, сегодня очевидна необходимость разработки системы принципов, позволяющих координировать рекламную деятельность на рынке недвижимости. Разработка данной системы должна быть основана на зарубежном опыте осуществления рекламной деятельности на рынке недвижимости, что предполагает реализацию открытого и всестороннего взаимодействия субъектов рыночной инфраструктуры.

Источники

1. О рекламе [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 10 мая 2007 г., № 225-3 : в ред. от 17 июля 2017 г. № 52-3 // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2021.

ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ОТНОШЕНИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Основным направлением развития общественного питания Республики Беларусь является активное преобразование его в ресторанный бизнес, что соответствует трансформации требований и потребностей потребителей. В общественном питании страны закрепились позитивные изменения, которые характерны для мирового сообщества: обеспечен рост товарооборота в действующих и сопоставимых ценах; увеличивается количество объектов питания и число мест в них; наблюдается существенное колебание в составе сети: возрастает доля ресторанов, кафе, баров; появились и активно развиваются новые форматы и сети, активизировалось присутствие в республике известных брендов [1].

Несмотря на то что задача обеспечения наиболее полного удовлетворения потребностей потребителей решается уже давно, только в настоящее время субъекты хозяйствования стали понимать, что решать эту задачу надо для того, чтобы получить дополнительное конкурентное преимущество в развитии бизнеса. Такая постановка вопроса имеет значимость для любых субъектов хозяйствования, однако ее реальное воплощение в ресторанном бизнесе имеет свои особенности, обусловленные спецификой поведения потребителей в отношении услуг ресторанного бизнеса [2]. Иной подход приводит к вынужденной смене концепции ресторана, а также к уходу с рынка (как правило, уходит 85 из 100 открывшихся объектов).

Для изучения предпочтения потребителей в отношении общественного питания в рамках исследования был проведен опрос, в котором приняло участие 76 чел., в основном студенты в возрасте 18–20 лет. Результаты исследования показали, что при выборе объекта общественного питания для опрошенных наибольшее значение имеют такие параметры, как цена — 90,8 %, вкусовые качества блюд — 80,3 %, комфорт и атмосфера в помещении — 65,8 %, а также расположение самого объекта питания — 56,6 %. А вот наименьшую роль при выборе объекта общественного питания сыграли такие параметры, как размер порции и количество мест в помещении — по 21,1 % опрошенных, оперативность — 23,7 % и наличие первых блюд в объекте — 1,3 %. Из типов объектов наибольшим спросом пользуются кафе и рестораны быстрого питания — по 63,2 % опрошенных, кофейни (55,3 %), шаурмичные и пиццерии — по 40,8 %, бары (34,2 %), столовые (19,7 %) и рестораны (18,4 %). На вопрос о предпочтительности кухни были получены следующие результаты: итальянская — 47,4 % опрошенных,

русская — 28,9 %, японская — 23,7 %, белорусская — 21,1 %, кавказская — 11,8 %. Затруднились ответить на этот вопрос 47,4 % опрошенных. Наиболее актуальным временем пребывания в объектах общественного питания оказался промежуток между 18 и 22 ч. Ценовой диапазон, приемлемый для опрошенных, достаточно разнообразен, однако оптимальный средний чек для студентов имеет сумму 7–10 руб. Что касается интернета в объекте питания, то в пользу его наличия проголосовало лишь 21,1 % опрошенных. Наличие купонов, скидок и акций очень актуально для студентов, что, согласно опросу, важно для 77,6 % интервьюируемых. Фотозона для объекта общественного питания оказалась вовсе не значимой для посетителей (71,1 % опрошенных проголосовали не в пользу ее). Таким образом, наиболее предпочтительными для потребителей являются кафе, рестораны быстрого питания и кофейни со средним чеком в 7–10 руб. Выбор объекта в большей степени зависит от таких факторов, как цена, вкус, атмосфера в помещении и расположение объекта питания. Время посещения таких заведений — с 18 до 22 ч. Очень важную роль для выбора объекта общественного питания играет наличие в нем акций, скидок и купонов.

Источники

1. *Валевич, Р. П.* Воздействие потребительских предпочтений на развитие ресторанного бизнеса / Р. П. Валевич, С. О. Белова // Науч. тр. Белорус. гос. экон. ун-та. — 2016. — Вып. 9. — С. 61–66.
2. *Валевич, Р. П.* Обеспечение лояльности потребителей — важнейшее конкурентное преимущество субъектов ресторанного бизнеса / Р. П. Валевич, С. О. Белова // Вестн. Гродн. гос. ун-та им. Я. Купалы. Серия 5: Экономика. Социология. Биология. — 2017. — Т. 7, № 2. — С. 96–103.

ИССЛЕДОВАНИЕ САХАРНОГО ПЕЧЕНЬЯ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ЗАРУБЕЖНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

В настоящее время на полках белорусских магазинов потребитель может увидеть достаточно большое количество различных видов печенья как отечественных, так и зарубежных производителей. Все это говорит о большой конкуренции на рынке среди производителей печенья, потому важно, чтобы вся эта продукция соответствовала требованиям стандартов и была безопасной для потребителя.

Цель исследования: провести оценку качества сахарного печенья отечественных и зарубежных производителей по органолептическим и физико-химическим показателям.

Для исследования были отобраны три образца сахарного печенья отечественного производителя ОАО «Кондитерская фабрика «Слодыч» («Земляничный», «К чаю» и «Белорусские узоры»), а также два образца российских производителей: ООО «Кондитерская фабрика» («Юбилейная песенка») и ОАО «Сладонеж» («Топленые берега»).

На первом этапе исследования были изучены органолептические показатели образцов, так как на них в первую очередь обращает свое внимание потребитель. Исследование проходило по следующим критериям: форма, поверхность, цвет, вкус и запах, вид в изломе. Полученные результаты сравнивались с требованиями, указанными в СТБ 2434-2015. После анализа полученных результатов установили, что все три образца отечественного и одно российское печенье («Юбилейная песенка») полностью соответствуют норме, а российское печенье «Топленые берега» имело отклонение по показателю «вкус» (отмечен четко выраженный привкус соды).

Далее определялись физико-химические показатели: влажность, щелочность и намокаемость.

Так как образцы печенья кондитерской фабрики «Слодыч» изготовлены из муки высшего сорта, то их влажность должна быть в диапазоне 3,0–8,5 %, а печенье «Юбилейная песенка» и «Топленые берега» изготовлены из муки первого сорта, поэтому их влажность должна быть от 3 до 9 % [1]. В процессе исследования установлено соответствие всех образцов печенья норме.

Щелочная реакция печенья обусловлена наличием в нем частично не разложившихся при выпечке химических разрыхлителей, а также продуктов их разложения (сода и аммиак). Избыточное содержание щелочных соединений

в печенье нежелательно, так как оно ухудшает вкус. Щелочность была определена методом титрования (для всех видов печенья щелочность не должна превышать 2 град.). Все образцы, кроме «Топленые берега» ОАО «Сладонеж», соответствовали установленному значению. У печенья «Топленые берега» было выявлено двукратное превышение нормы (3,7 град.). Это объясняет наличие выраженного привкуса соды и говорит о нарушении технологии производства.

Последний показатель, который определялся при исследовании, — намокаемость. Для сахарного печенья она должна быть не менее 150 %. В процессе хранения данный показатель снижается вследствие старения белков. При исследовании было установлено, что все образцы соответствуют требованиям СТБ 2434-2015. Сравнительный анализ намокаемости показал, что образцы печенья, хранившиеся три месяца с момента производства, имели намокаемость в пределах 223–228 %, а у печенья после шести месяцев хранения данный показатель составлял 190–197 %.

В ходе проведенных исследований установлено, что не все печенье соответствует установленным требованиям. Поэтому товароведам необходимо постоянно контролировать качество принимаемой продукции, а производителям — строго соблюдать требования стандартов, чтобы гарантировать потребителю предоставление качественного товара.

Источник

1. Печенье. Общие технические условия : СТБ 2434-2015. — Введ. 09.11.15. — Минск : Белорус. гос. ин-т стандартизации и сертификации, 2015. — 9 с.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ РАСЧЕТА С ПОКУПАТЕЛЯМИ В ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Организация труда в магазине должна быть направлена на осуществление комплекса организационно-технических, экономических и санитарно-гигиенических мероприятий, позволяющих рационализировать и эффективно использовать торгово-технологический процесс, торговые и другие площади, оборудование и персонал магазина, создать благоприятные условия труда и на этой основе обеспечить высокий уровень торгового обслуживания населения.

Актуальность данной работы заключается в том, что организация работы на современном торговом оборудовании позволяет повысить качество обслуживания покупателей, уменьшить очереди в прикассовой зоне и принести предприятию большую прибыль.

Цель исследования — выявление наиболее современных и эффективных способов внедрения комплекса организационно-технических мероприятий, позволяющих рационализировать торгово-технологический процесс.

Для достижения поставленной цели были определены следующие задачи: ознакомиться с литературой и материалами по данному вопросу; изучить пропускную способность различных видов кассовых терминалов; провести социологическое исследование по вопросу внедрения касс самообслуживания.

Объект исследования — обслуживание и расчет покупателей с использованием современных кассовых терминалов.

Методы исследования — обобщение, описание, подсчет, анализ, сравнение, объяснение результатов.

В работе представлены результаты исследования, проведенного в рамках заявленной темы, с целью совершенствования технологии расчета с покупателями в торговой организации.

Основные результаты и выводы:

1. Проблемы, связанные с обеспечением пропускной способности покупателей в прикассовой зоне, являются актуальными в современном торговом предприятии.

2. Скорость расчета покупателей на кассовом узле одинаково важна как для магазина, так и для покупателей.

3. Одним из способов увеличения производительности и пропускной способности торгового предприятия является внедрение экспресс-касс.

4. Экономии пространства торгового зала, уменьшению текущих расходов, окупаемости инвестиций, повышению качества обслуживания покупателей помогут введение и расстановка в торговом зале магазина касс самообслуживания.

Источники

1. *Косолапова, Н. В.* Оборудование предприятий торговли для продажи товаров / Н. В. Косолапова, И. О. Рыжова. — М. : Academia, 2011. — 64 с.

2. *Лебедева, И. А.* Кассовые аппараты в торговле / И. А. Лебедева. — М. : Филинь, 1996. — 123 с.

3. *Морозова, М. А.* Работа на контрольно-кассовой технике и расчеты с покупателями / М. А. Морозова. — М. : Academia, 2013. — 192 с.

4. *Никитченко, Л. И.* Контрольно-кассовые машины : учеб. пособие / Л. И. Никитченко. — М. : Academia, 2014. — 80 с.

5. *Парфентьева, Т. Р.* Оборудование торговых предприятий / Т. Р. Парфентьева. — М. : Академия, 2012. — 224 с.

СОБСТВЕННАЯ ТОРГОВАЯ МАРКА: СУТЬ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ДЛЯ РАЗВИТИЯ

Собственная торговая марка (СТМ) — это бренд, владельцем которого является структура, занимающаяся его реализацией. СТМ предназначена для идентификации ассортиментной принадлежности товаров, производимых по заказам продавца, им же и реализуемых [1].

Актуальность выбранной темы заключается в том, что товары СТМ не получили законного статуса ни у потребителя, ни у товаропроизводителя, ни у государства, поэтому важно исследовать экономическую, методологическую и практическую сущность торговых марок.

Предназначение СТМ для развития торгового бизнеса заключено в ее функциях. Ж.-Ж. Ламбен, французский исследователь, совершенно справедливо выделяет две группы функций торговых марок: ориентированные на покупателя и имеющие стратегическое значение для организации [2, 3].

Принимая решение о выводе товара под СТМ на рынок, розничная сеть преследует следующие цели: повышение лояльности к сети; рост доходности; гарантированное качество; гарантированное наличие товара [3].

Успешность СТМ на рынке во многом зависит от соблюдения требований к процедуре работ по их созданию и реализации, которые включают в себя: экономический и маркетинговый анализ; разработку качественных параметров для товаров СТМ и их упаковки; проведение тендера среди потенциальных производителей; аудит производственной площадки до выпуска продукции; подписание договора (допсоглашения) на производство СТМ и всех сопутствующих документов (паспорта качества товара и др.); анализ эффективности реализации товаров СТМ.

Специалисты в области развития розничного ритейла рекомендуют розничным торговым сетям ориентироваться на следующие стратегии развития собственных торговых марок: стратегия демпинга, стратегия замещения конкурента, стратегия расширения бренда [3].

Лидерами по использованию СТМ в Беларуси являются такие торговые сети, как «Евроопт» (СТМ «Бабушкина кухня», Gusto, Oggo, «7 морей» и др.), ProStore (СТМ «Просто», ProStore и др.), «ГИППО» (СТМ «Очень!»).

Зарубежные маркетологи, специализирующиеся на товарах СТМ, отмечают, что восприятие потребителями собственных торговых марок значительно улучшилось за последние 20 лет, поскольку ритейлеры инвестировали в качество,

упаковку, ассортимент и имидж своих торговых марок и реагируют на потребительские тенденции лучше, чем национальные бренды.

Таким образом, розничному торговому ритейлу Республики Беларусь необходимо активизировать работу по созданию и реализации товаров СТМ и обеспечить при этом эффективность их применения для потребителей, производителей и государства.

Источники

1. Розничные торговые сети: стратегии, экономика и управление : учеб. пособие / Е. В. Карпова [и др.] ; под ред. А. А. Есютина и Е. В. Карповой. — М. : КНОРУС, 2010. — 392 с.

2. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен. — СПб. : Питер, 2007.

3. Энциклопедия маркетинга, собственная торговая марка [Электронный ресурс] // Библиотека маркетинга. — Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/house_brand.htm/. — Дата доступа: 15.02.2020.

РИСКИ ДОЛГОСРОЧНОГО ИНВЕСТИРОВАНИЯ НА ОТЕЧЕСТВЕННОМ РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ

Инвестиционные риски — вероятность обесценения инвестиций или потери доходов в результате ошибок в корпоративном управлении или неопределенности действий органов государственной власти.

Большинство специалистов считают инвестиции в недвижимость наиболее стабильным и гарантированным доходом. Особенно уверенно себя чувствуют те лица, которые могут распоряжаться объектами длительное время, они спокойно реагируют на кратковременные колебания конъюнктуры.

С позиций исследуемой проблемы остановимся более детально на специфических рисках и способах их снижения на рынке жилой и коммерческой недвижимости (табл. 1 и 2).

Таблица 1. Специфические риски на рынке жилой недвижимости

Вид риска	Способ снижения риска
Банкротство застройщика, срыв сроков строительства или их задержка	Тщательный анализ объекта инвестирования и финансовой истории застройщика. Тщательная оценка рентабельности инвестирования
Риск, связанный с удлинением срока продажи квартиры по отношению к запланированному	Разделение процесса кредитования (жилищного кредитования) на несколько независимых этапов
Риск пожара или кражи	Страхование. Охрана объекта. Повышенный контроль за эксплуатацией объекта
Риск вследствие фальсификации предоставленных заемщиком документов	Инвестирование полученных от заемщика средств. Дополнительные вложения собственных средств заемщика

Источник: собственная разработка на основе [2, с. 149].

Таблица 2. Специфические риски на рынке коммерческой недвижимости

Вид риска	Способ снижения риска
1	2
Организационно-управленческие	Составление бизнес-плана для определения перспектив вложения капитала. Проведение SWOT-анализа
Риск невозврата капитала	Коллективное инвестирование

1	2
Риск снижения доходности	Проверка истории договорных отношений, учет необходимости выплаты налога на недвижимость, установление справедливых цен
Административные	Периодический анализ новых законопроектов и нормативно-правовой базы в отношении недвижимости. Внимательное изучение истории застройщика и экспертиза объекта недвижимости
Юридические	Внимательное изучение оформления прав собственности предыдущим хозяином помещения

Источник: собственная разработка на основе [2, с. 149].

На сегодняшний день эксперты портала о недвижимости Республики Беларусь Realt.by отмечают высокую привлекательность доходности инвестиций в аренду, которые на данный момент позволяют заработать в 2,6 раза больше, чем лучшие депозиты в валюте [1]. На фоне практически не меняющихся цен инвестиционная привлекательность и риски аренды остаются на одном уровне. Что касается аренды жилой недвижимости, то здесь существуют значительные колебания в зависимости от текущих цен и коммерческих навыков собственника квартир.

Такая ситуация на отечественном рынке обусловлена определенными факторами: нефтяно-валютный кризис, пандемия COVID-19, временная приостановка кредитования, экономическая рецессия в стране и мире.

Таким образом, чтобы минимизировать риски, следует проводить постоянный мониторинг, возможно даже с привлечением специалистов в области нормативно-правовой базы страны, инфраструктуры, цен, предложений подрядчиков и проблем строительных компаний.

Источники

1. Обзор рынка аренды квартир г. Минска [Электронный ресурс] // Недвижимость на REALT.BY. — Режим доступа: <https://m.realt.by/news/monitoring/article/29329/>. — Дата доступа: 30.03.2021.

2. Маховикова, Г. А. Экономика недвижимости : учеб. пособие / Г. А. Маховикова, Т. Г. Касьяненко. — Минск : КноРус, 2014. — 149 с.

ОЦЕНКА СООТВЕТСТВИЯ КАЧЕСТВА И БЕЗОПАСНОСТИ СОКОВ АНАНАСОВЫХ ОСНОВНЫМ МЕЖДУНАРОДНЫМ КРИТЕРИЯМ

На внутренний рынок Республики Беларусь ананасовый сок поставляется в виде готовой фасованной продукции либо в виде концентрированных соков, которые впоследствии доводят до необходимых органолептических и физико-химических показателей. Актуальность темы обусловлена важностью оценки показателей натуральности соков для обеспечения населения Республики Беларусь качественной продукцией путем расширения ассортимента соков из сырья, не произрастающего на территории нашей страны.

Целью работы являлось установление соответствия показателей натуральности и безопасности пяти образцов соков ананасовых основным международным критериям.

В ходе исследования были определены следующие показатели: массовая доля растворимых сухих веществ (РСВ) в градусах Брикса рефрактометрическим методом; содержание оксиметилфурфузола (ОМФ) фотометрическим методом; значение формольного числа потенциометрическим методом; значения рН методом, основанным на измерении разности потенциалов между измерительным электродом и электродом сравнения; титруемая кислотность путем титрования раствором щелочи в присутствии цветного индикатора и определения конечной точки титрования визуально; значение сахарокислотного индекса (СКИ); органолептические показатели балльным методом с использованием разработанной двадцатибалльной шкалы.

Объектами для исследования были выбраны пять образцов сока ананасового восстановленного торговых марок «№ 1» (образец № 1), Villa Dini (образец № 2), ABC (образец № 3), Rich (образец № 4), Pfanner (образец № 5).

Результаты исследований представлены в таблице.

Содержание оксиметилфурфузола свидетельствует о правильности процесса производства и соблюдении режимов температурной обработки и хранения; формольное число образцов варьируется в допустимых пределах и может свидетельствовать об их подлинности; сахарокислотный индекс у образца № 3 достиг 31, что предполагает наиболее сладкий вкус, который впоследствии был отмечен дегустаторами. Проведение оценки органолептических показателей качества определило качество образцов № 1, 2 и 4 как отличное, а образцов № 3 и 5 как хорошее. Образцы № 3 и 5 по показателям «вкус и запах» и «цвет» набрали наименьшие

Результаты исследования показателей натуральности и безопасности

Показатель	Массовая доля РСВ, °Брикса	ОМФ, мг/л	Формольное число, мл 0,1 моль NaOH / 100 мл	pH	Массовая доля титруемых кислот, %	СКИ
Образец № 1	13,11	1,44	13	3,64	0,62	21
Образец № 2	12,88	0,12	15	3,42	0,70	18
Образец № 3	12,98	6,77	9	3,80	0,41	31
Образец № 4	12,92	5,36	11	3,62	0,54	20
Образец № 5	12,86	0,12	16	3,74	0,51	25
Нормируемое значение	Не менее 12,80	Не более 20	8–20	Не более 4,50	Не менее 0,20	–

Источники: собственная разработка на основе проведенных исследований.

баллы среди других образцов. Все исследуемые образцы ананасового сока соответствуют нормам СТБ 1824–2008 «Консервы. Соки фруктовые восстановленные. Общие технические условия», ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции» и дополнительным нормам, указанным в Своде правил A.I.J.N.

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОРЯДКА ПРОВЕДЕНИЯ ТОВАРОВЕДЧЕСКОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ МОБИЛЬНЫХ ТЕЛЕФОНОВ В ГОСУДАРСТВЕННОМ КОМИТЕТЕ СУДЕБНЫХ ЭКСПЕРТИЗ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Государственный комитет судебных экспертиз (ГКСЭ) Республики Беларусь осуществляет различные виды экспертиз (исследований) по уголовным и гражданским делам, в том числе и товароведческую. Одной из наиболее распространенных задач является определение стоимости объектов на различные периоды времени.

Около 41 % от общего числа поступающих на экспертизу сложнотехнических объектов составляют мобильные телефоны.

На исследование предоставляются опечатанные бумажные конверты с пояснительными записками, заверенными печатями, без следов повреждений упаковки. После вскрытия конвертов устанавливается принадлежность объектов экспертизы в соответствии с классификацией, принятой в товароведении и при производстве судебно-товароведческих экспертиз.

В первую очередь экспертом осуществляется визуальное исследование объектов с целью установления марки и модели исследуемого мобильного телефона. Первоначальная стоимость исследуемых объектов определяется расчетным путем как среднее арифметическое значение установленных цен на идентичные объекты трех (любых) торговых организаций Республики Беларусь. Такая информация может быть получена, например, на интернет-сайтах, при необходимости осуществляется корректировка стоимости на требуемую дату с учетом индексов потребительских цен.

В работе представлены результаты оценки мобильных телефонов модели Xiaomi Redmi 5 Plus. Объекты экспертизы характеризовались некомплектностью, что было учтено при определении окончательной оценочной стоимости. Степень снижения качества для объектов № 1 и 3 определялась с учетом периода эксплуатации и показателя степени снижения качества за 1 год эксплуатации, дефектов внешнего вида, установленных органолептическим методом, а для объекта № 2 — как разница между остаточной стоимостью при условии нахождения его в работоспособном состоянии и стоимостью ремонтно-восстановительных работ по устранению имеющейся неисправности. Результаты исследований представлены в таблице.

Оценка стоимости мобильных телефонов

Критерий	Объект № 1	Объект № 2	Объект № 3
Характеристика внешнего вида	Моноблок, корпус выполнен из металла и полимерного материала		
	Золотистого цвета	Черного цвета	Белого цвета
	Экран сенсорного типа с разговорным динамиком, объективом фронтальной камеры и датчиком. Задняя панель — несъемная, с объективом основной камеры и вспышкой, сканером отпечатка пальца. На нижнем торце — разъем microUSB, отверстия микрофона и динамика, на верхнем — разъем jack 3,5 мм, отверстие микрофона. На боковых сторонах — 2 клавиши механического типа, слот для размещения карты памяти и SIM-карт		
Маркировочные обозначения	MI, Xiaomi Communications Co., Ltd., Designed by Xiaomi, Made in China, Model: MEG7		
Комплектация	С аккумуляторной батареей	С аккумуляторной батареей, чехлом	С аккумуляторной батареей
Средний показатель розничной цены в полной комплектации на 00.00.0000	351,59 руб.	345,00 руб.	349,99 руб.
Работоспособность	Работоспособное состояние	Неработоспособное состояние	Работоспособное состояние
Расчетный период	3 года и менее 6 месяцев	4 месяца	2 месяца
Наличие или отсутствие дефектов внешнего вида	Загрязнения корпуса. Царапины на поверхности объектива основной камеры, на задней части корпуса. Вмятины и сколы задней панели, нижнего торца корпуса	Загрязнения корпуса. Царапины на экране. Скол материала объектива основной камеры. Царапины на поверхности объектива основной камеры	Многочисленные царапины. Сколы в углу корпуса. Многочисленные трещины в верхней левой части лицевой поверхности корпуса. Загрязнения по всей поверхности корпуса.
Остаточная стоимость	62,14 руб.	63,06 руб.	75,40 руб.

СУПЕРДРИНКИ: НОВЫЕ ВИДЫ НАПИТКОВ

Целью работы является изучение полезных свойств растительных напитков на примере орехового молока.

С каждым годом все больше людей начинает интересоваться и задумываться о своем здоровье, и всем известно, что одним из главнейших его аспектов является правильное питание, которое пересекается с употреблением продуктов растительного происхождения, обладающих отличными вкусовыми качествами и натуральным составом.

Супердринки — напитки, содержащие полезные вещества и приносящие пользу организму. Таким образом, ореховые напитки можно назвать супердринками, так как они действительно полезны и к тому же могут служить отличной альтернативой обычному молоку.

Наиболее известными и в нашем регионе представителями данной категории продуктов являются напитки на овсяной, соевой и рисовой основах. Что касается напитков на основе орехов, то можно констатировать тот факт, что такие продукты не производятся в крупных масштабах в Республике Беларусь, так как большинство потребителей либо вообще не слышали о существовании таких напитков, либо слышали, но не имеют представления об их полезных свойствах.

Ореховое молоко — напиток, для производства которого используют воду и различные орехи.

На полках магазинов можно увидеть растительные напитки такого бренда, как Clever Foods, производимые белорусской компанией «Гамма Вкуса».

Напитки Clever Foods — это новая линейка продуктов без лактозы, производимая на основе березового сока и пасты из орехов кешью, которая является здоровой, полезной и экологичной альтернативой молоку.

В состав входят исключительно натуральные компоненты: вода питьевая, березовый сок (сок березовый натуральный, лимонная кислота — регулятор кислотности), сахар, паста из орехов кешью, минеральная добавка (трикальций фосфат), регулятор кислотности — дикалий фосфат, соль, натуральный ароматизатор, стабилизаторы (гуаровая камедь, геллановая камедь).

В ходе исследования свойств растительных напитков на примере орехового молока можно отметить, что данный напиток имеет достаточное количество достоинств, связанных с наличием витаминов группы А, В, Е, Н, кальция, железа, цинка, меди, кремния, а также растительного белка, который хорошо усваивается и содержит множество аминокислот.

Достоинством растительных напитков является отсутствие:

- лактозы (молочного сахара) — у некоторых людей отсутствует фермент, необходимый для ее расщепления, что вызывает непереносимость молочных продуктов;
- казеина (бета-казеина A_1) — присутствует в молоке большей части пород коров. Именно бета-казеин A_1 ученые и врачи все чаще называют истинной причиной непереносимости молока;
- холестерина — людям с нарушениями его обмена употребление молочных продуктов не рекомендуется.

Это важно для людей с непереносимостью указанных веществ.

Секция 10

**ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ
ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА**

Y.R. Gres

*Research supervisor — PhD in Economics, Associate Professor Y.A. Shavruk
BSEU (Minsk)*

**ECONOMIC LOSSES TO THE PUBLIC FOOD INDUSTRY
DURING THE CORONAVIRUS PANDEMIC**

Coronavirus infection has affected the economies of all countries and regions. According to the Ministry of Finance of the Republic of Belarus, the economic consequences of the coronavirus amounted to about \$5 trillion, which is almost 90 % of Japan's GDP in 2018 and about 26 and a half times the annual GDP of Belarus [1]. Since the economy of the Republic of Belarus cannot be called sufficiently integral, but depends on Europe, Russia, China and the general state of affairs in the world, the impact of the pandemic can be traced on all economic indicators.

Particularly affected by the coronavirus are those industries that involve crowds of people in a confined space, i.e. it is the sphere of catering, tourism and hotel business. At the beginning of the pandemic, the decline in revenue of catering facilities was 10–20 %, at the height of the Pandemic the owners of restaurants and cafes were already pessimistic and many closed their businesses as in 3–4 days revenue decreased by 70–80 %. Small cafes and bars were the first to suffer, especially in the regions, but the situation also affected large restaurants. Some of them reoriented to delivery or organized take away service, but this option is applicable only to large cities.

To calculate the amount that Belarus has lost due to the pandemic, one should look at the country's budget. GDP of the Republic of Belarus at the end of 2020 amounted to 122,9 billion rubles in comparable prices compared to 124,1 billion rubles in 2019 [2]. GDP fell by 0,9 % or 1,2 billion rubles. This is the loss of the economy due to the coronavirus pandemic. Public catering turnover in January — December

2020 amounted to 2,458,7 million rubles, which is 80 % of the previous year. And this is a loss for the economy of 491,74 million rubles per year from the catering sector.

In order to minimize the impact of the pandemic on the economy of the Republic of Belarus, on April 24, 2020, the Decree of the Head of State № 143 “On support of the economy” was adopted. However, government support was not what the restaurateurs expected, and demand has not yet recovered.

The coronavirus has affected the middle class mostly, as burgers and pizza are not products that people can save a lot on. Expensive restaurants have their own established audience. However, there are noticeably fewer people in establishments for the middle class. With the beginning of the recovery, a second wave broke out, which did not lead to a complete lockdown, but entailed new changes in the work.

The industry will recover: to replace those who could not survive with all the difficulties of the first wave, new ones will come. When opening a catering establishment, it is necessary to make it more flexible in terms of adapting to possible restrictive measures. For example, so that it can quickly transform into a “grocery store”. Many bakeries are now following this path, creating so-called hybrid formats, including a bakery, a cafe, and a store. This format has not yet reached the peak of its popularity and will definitely grow for one or two years.

Thus, on the one hand, the catering sector is already on its way to recovery. Despite the fact that the restrictive measures are no longer, what they were before, they still remain. The worst thing is the consequences of the first wave. Quarantine measures, forced vacations, and a decrease in the profitability of employers force people to abandon some goods. Of course, these are, first of all, expensive items, cars, equipment and jewelry, but “penny and penny laid up will be many”, so people are reconsidering their eating habits.

References

1. *Смирнов, И.* Экономические последствия коронавируса [Электронный ресурс] / И. Смирнов // Myfin.by. — Режим доступа: <https://myfin.by/wiki/term/ekonomicheskie-posledstviya-koronavirusa>. — Дата доступа: 01.04.2021.
2. ВВП, рассчитанный методом использования доходов [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/ssrd-mvf_2/natsionalnaya-stranitsa-svodnyh-dannyh/vvp-rasschitannyi-metodom-ispolzovaniya-dohodov/2020/. — Дата доступа: 01.04.2021.

К ВОПРОСУ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСТИНИЦЫ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

За последние годы в экономике Республики Беларусь в целом и в отрасли туризма в частности произошли изменения. Согласно исследованию, проведенному в октябре 2020 г., более половины опрошенных компаний оценивают текущие риски ведения бизнеса в Беларуси как очень высокие, что вызвано высокой степенью неопределенности, которая, в свою очередь, обусловлена макроэкономической нестабильностью, распространением пандемии COVID-19, напряженной политической обстановкой, снижением показателей въездного и выездного туризма. Численность размещенных лиц в гостиницах и аналогичных средствах размещения в 2020 г. по сравнению с 2018 г. снизилась в 1,9 раза и достигла 1 071 075 чел., что в большей степени связано с введением ограничений на въезд и выезд многими странами ввиду роста числа зараженных COVID-19. При этом туристы, посетившие Беларусь в 2020 г., в основном были гражданами Российской Федерации (64,5 % от общего количества).

Гостиница «Виктория Олимп Отель» расположена в Минске недалеко от центра города. Деятельность гостиницы характеризуется комплексностью оказываемых услуг: проживание, питание, пользование автостоянками, посещение фитнес- и спа-центров, сдача помещений в аренду, предоставление конгресс-услуг. Номерной фонд гостиничного комплекса составляет 238 гостиничных номеров 12 категорий комфорта.

В результате проведенного SWOT-анализа одной из самых важных угроз была определена зависимость от экономической ситуации, обостренной влиянием распространения пандемии, а также слабые стороны — недостаточно эффективная маркетинговая деятельность, ужесточение конкуренции в гостиничном бизнесе Минска. В сложившихся условиях с использованием сильных сторон (комплексность предлагаемых услуг, применяемая программа лояльности) были выявлены следующие возможности: совершенствование мероприятий по стимулированию спроса и охват новых сегментов рынка.

Составленная карта конкурентов включает в себя 8 объектов для сравнения: гостиницы «Виктория Олимп Отель», «Минск Марриотт Отель», отель «Пекин», «Ренессанс Минск Отель», отель DoubleTree by Hilton, отель Crowne Plaza Minsk, отель «Европа», «Президент-Отель». Основные критерии оценки: месторасположение, цена, качество обслуживания (на основе отзывов гостей), возможность

предоставления услуг трансфера и питания, перечень дополнительных услуг, уровень комфортности (оснащенность номеров), проводимая маркетинговая деятельность, система применяемых тарифов. Основным конкурентом для гостиницы «Виктория Олимп Отель» был определен «Минск Марриотт Отель», конкурентными преимуществами которого являются гибкая ценовая политика и применяемая система тарифов.

Показатель доли рынка по объемам продаж, занимаемой гостиницей «Виктория Олимп Отель», составляет 11,48 %, что свидетельствует о недостаточно устойчивом положении исследуемого отеля на рынке и необходимости применения мер по повышению конкурентоспособности. В рамках ценовой политики в условиях неопределенности возможно применение метода тарифных планов: один и тот же продукт предлагается различным клиентским группам по различной цене (например, для граждан Республики Беларусь предлагаются сниженные цены на длительное проживание, которое имеет спрос среди населения). Основным инструментом при этом можно определить динамическое ценообразование, которое позволяет оперативно реагировать на колебания рыночной конъюнктуры.

Источники

1. Национальный статистический комитет [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by>. — Дата доступа: 20.03.2021.
2. *Волонцевич, Е. Ф.* Конкурентоспособность предприятия туристической индустрии : учеб.-метод. пособие / Е. Ф. Волонцевич. — Минск : РИПО, 2014. — 134 с.

НАПРАВЛЕНИЯ ЦИФРОВИЗАЦИИ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

На сегодняшний день одним из наиболее важных аспектов развития туристической индустрии является цифровизация. Индустрия туризма активно внедряет новые цифровые технологии (система онлайн-бронирования туров, электронная коммерция и т.д.). Это способствует новым тенденциям в развитии: появлению новых каналов сбыта; сокращению времени на сближение поставщика туристических услуг и потребителя; совершенствованию деятельности с помощью создания мобильных приложений.

Статистика гласит, что около 3,5 млрд человек имеет доступ к интернету, и это не предел. Благодаря тому, что туристические организации все активнее используют сеть Интернет, каждый человек может самостоятельно подбирать себе тур; читать отзывы других клиентов; сравнивая разные турфирмы, выбирать наиболее подходящую для себя и даже оформлять покупку тура. И все это не выходя из дома! Данные услуги, естественно, не могут не отражаться положительно на деятельности туристических компаний.

Важно отметить значительное преимущество выбора тура онлайн. Благодаря этой функции турфирма может собирать различные данные о клиенте: его предпочтения; количество времени, которое потенциальный клиент хочет потратить на отпуск; сумму, которую он рассчитывает израсходовать. Эта информация может помочь организации в анализе потенциальных потребителей, проведении маркетинговых исследований, улучшении качества услуг, создании новых туров, пользующихся спросом на рынке.

Однако в настоящее время все большую популярность набирает самостоятельная организация отдыха с самостоятельным бронированием отеля, билетов, выстраиванием собственного маршрута, что, естественно, отрицательно сказывается на деятельности турфирм. И если раньше было довольно проблематично самостоятельно организовать трансфер с пересадками, то с появлением искусственного интеллекта в туристической индустрии это стало в разы проще. Теперь достаточно ввести место отправления, место прибытия, свои пожелания (ценовые, по виду транспорта и т.п.), и искусственный интеллект подберет наилучший вариант трансфера. Помимо этого, есть возможность пообщаться с чат-ботами, которые по полноте ответа на интересующий клиента вопрос вполне могут заменить общение с сотрудником туристической компании.

Еще одним направлением цифровизации туристической индустрии является использование облачных технологий. Данный вид технологий обеспечивает

удобный сетевой доступ по требованию к общему фонду информации организации, которая может быть оперативно получена с минимальными эксплуатационными затратами. Эта инновация позволяет работникам турфирмы работать удаленно, при этом иметь доступ ко всей необходимой информации.

Однако, помимо всех вышесказанных преимуществ внедрения цифровых технологий в индустрию туризма, есть и проблемы:

1. Рост киберпреступности. По данным Microsoft, в 2017 г. 9 % компьютеров по всему миру подверглись воздействию вредоносного ПО. В таком случае удобные облачные хранилища данных могут быть подвержены атакам, данные могут быть утеряны, в связи с чем турфирма может иметь очень большие проблемы.

2. Сбои в системе, которые могут привести к отмене бронирования отеля или билета и, как следствие, недовольству клиента.

3. Кадровые ограничения. На данный момент в Республике Беларусь недостаточно квалифицированных специалистов, которые могли бы в полной мере развивать цифровую экономику в туризме. Чтобы обеспечить подготовку таких кадров, необходимы совершенствование системы образования, подготовка преподавателей и т.д., что требует немало времени и затрат.

Источники

1. *Першина, Э. С.* Индустрия туризма в цифровую эпоху / Э. С. Першина, С. В. Дараган // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. — 2016. — Т. 9, № 2. — С. 98–107.

2. *Королева, М. А.* Цифровая экономика туризма и сферы услуг как «прорыв в будущее» / М. А. Королева, Н. Б. Кущева // Вестн. индустрии гостеприимства : сб. материалов. — 2018. — № 1. — С. 88–91.

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 НА РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Уже второй год всемирная пандемия, связанная с распространением COVID-19, отрицательно влияет на туристическую индустрию. На данный момент эксперты очень осторожны в прогнозах о времени выхода туризма из коллапса, поскольку оно непосредственно зависит от снятия ограничений по перемещению граждан и пассажирским потокам. Таким образом, ситуация, сложившаяся в результате пандемии коронавирусной инфекции, вызывает трансформацию мирового туристического рынка.

Все большее количество стран начинают ориентироваться на развитие диджитализации туризма. Например, платформа Welcome City Lab совместно с агентством по туризму Франции Atout France в этом году подготовили специальный документ, перечисляющий основные инновационные направления развития в туристическом секторе. В нем выделены пять трендов развития отрасли с учетом влияния пандемии: забота о здоровье туристов и соблюдение санитарных норм, цифровая трансформация, ориентация на осознанное потребление и Low Tech (производство товаров и услуг с минимальным вредом для людей, животных и окружающей среды), иммерсивные технологии (совмещение реальности и виртуальных эффектов для большего погружения в новое пространство), ориентация на города как центр инноваций [1].

Во время карантина музеи мира, галереи, театры оперы и балета, а также гиды большинства европейских городов начали активно проводить онлайн-экскурсии в Instagram или YouTube. У людей всего мира появилась возможность, не выходя из дома, отправиться в виртуальное путешествие по залам Лувра, Метрополитен-музея и др. Интерактивное видео о мировых достопримечательностях можно смотреть в режиме 360°. Также была возможность посетить виртуальные экскурсии в режиме реального времени в Париже, Стамбуле, Лондоне и т.д. Мировые театры, такие как Большой театр, «Астана Опера» и другие, проводили онлайн-трансляции выдающихся спектаклей.

Таким образом, можно предположить, что ожидается преобладание внутреннего туризма над выездным, дальнейшее развитие виртуального туризма, активное внедрение технологий виртуальной и дополненной реальности.

Согласно статистическим данным, представленным компанией Travelport, отдельно по европейским странам при покупке турпродуктов к личному посеще-

нию туристической организации прибегают лишь около одной трети всех путешественников. Большинство европейских туристов и около половины туристов в мировых масштабах в настоящее время предпочитают пользоваться достижениями цифровизации туризма при планировании туристского маршрута [2].

В 2021 г. мобильные приложения являются незаменимыми помощниками и в индустрии туризма. Так, например, белорусская авиакомпания «Белавиа» презентовала собственное мобильное приложение, разработанное сотрудниками компании ЕРАМ в рамках волонтерской инициативы ЕРАМ Engineering Jam — хакатона. Работники Belavia считают, что приложение особенно полезно в ситуации с пандемией: с его помощью пользователи могут находить и приобретать авиабилеты, не привязываясь территориально к кассам «Белавиа» или сайту belavia.by [3].

Конечно, пандемия отбросила мировой туризм на 30 лет назад: закрытие либо временное прикрытие границ переориентировало путешественников на отдых внутри своих стран, однако, несмотря на мощное падение отрасли, пандемия COVID-19 оказалась неожиданным катализатором инноваций и интеграции новых технологий в отрасль, которые помогут позволить не только вывести на рынок новые туристические продукты, повысить межотраслевую кооперацию внутри страны, но и сохранить международное сотрудничество.

Источники

1. Как различные страны использовали пандемию для технологизации и цифровизации туризма [Электронный ресурс] // Республиканский союз туристических организаций. — Режим доступа: <https://www.toursoyuz.by/2021/01/04/kak-razlichnye-strany-ispolzovali-pandemiyu-dlya-tehnologizaczii-i-czifrovizaczii-turizma/>. — Дата доступа: 01.04.2021.

2. *Черевичко, Т. В.* Цифровизация туризма: формы проявления / Т. В. Черевичко, Т. В. Телякова // Изв. Саратов. ун-та. Новая сер. Сер. Экономика. Упр. Право. — 2019. — Т. 19, вып. 1. — С. 59–64.

3. Цифровизация туризма: кто не успел, тот опоздал [Электронный ресурс] // Турпром. — Режим доступа: <https://www.tourprom.ru/articles/42/>. — Дата доступа: 01.04.2021.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ И МЕТОДИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ УЧЕТА ДОХОДОВ В ОЗДОРОВИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Оздоровительные организации Республики Беларусь оказывают клиентам комплексные услуги по лечению, оздоровлению и отдыху, а также платные медицинские и иные услуги (по проведению спортивно-оздоровительных, торжественных мероприятий и семинаров), в результате чего получают доходы по текущей деятельности, которые отличаются различным режимом налогообложения и другими факторами.

Доходы — увеличение экономических выгод в результате увеличения активов или уменьшения обязательств, ведущее к увеличению собственного капитала организации, не связанного с вкладами собственника имущества (учредителей, участников) организации [1].

Как показало исследование, вопросы бухгалтерского учета доходов от реализации оздоровительных услуг рассматривали И.С. Барчуков, М.А. Вахрушина, Е.П. Глинник [2], Т.И. Кисилевич и др.

Многообразие видов оказываемых оздоровительными организациями услуг является свидетельством того, что в учетной практике возникают проблемы, связанные с правильной группировкой доходов по текущей деятельности (для применения налоговых льгот по исчислению налога на добавленную стоимость, валюты платежа для проведения расчетов) и их отражением на аналитических счетах бухгалтерского учета.

В случаях, когда покупателями приобретаются комплексные услуги по путевке в оздоровительные организации заранее, даты реализации путевок не совпадают со сроками проживания (заезда и отъезда), указанными в них. Также сроки заезда гостей не совпадают с отчетными датами в бухгалтерском учете, а это, в свою очередь, приводит к иному порядку признания и определения дохода в связи с образованием незавершенного производства.

Обозначенные проблемы свидетельствуют об актуальности и практической значимости данного исследования. В этой связи необходимо разработать рекомендации по бухгалтерскому учету доходов от реализации услуг в оздоровительных организациях.

Предлагаем в оздоровительных организациях сгруппировать доходы по текущей деятельности исходя из признака освобождения от оплаты налога на добавленную стоимость (см. таблицу).

**Группировка доходов по текущей деятельности
для целей бухгалтерского и налогового учета**

Признак	Вид доходов и расходов
Доходы, обороты по реализации которых освобождаются от налога на добавленную стоимость [3]	Комплекс оздоровительных услуг по путевкам
	Платные медицинские услуги
Доходы, облагаемые налогом на добавленную стоимость по ставке 20 % [3]	Услуги общественного питания (кафе, бары)
	Услуги связи
	Бытовые услуги (прокат и др.)
	Услуги по проведению досуга (настольные игры)
	Транспортные услуги (трансфер)
	Прочие сервисные услуги

Также целесообразно разработать аналитические счета к счету 90 «Доходы и расходы по текущей деятельности» в зависимости от вида получаемого дохода с учетом предложенной группировки, что позволит получать достоверную и детализированную информацию о доходах по текущей деятельности и правильно отражать ее в отчете о прибылях и убытках.

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 : в ред. постановления М-ва финансов Респ. Беларусь от 31.12.2013 г. // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2021.

2. Глинник, Е. П. Развитие методик учета и анализа доходов и расходов санаторно-курортных организаций Республики Беларусь / Е. П. Глинник. — Минск : БГАТУ, 2017. — 208 с.

3. Налоговый кодекс Республики Беларусь (общая часть) [Электронный ресурс] : 19 дек. 2002 г., № 166-3 : принят Палатой представителей 15 нояб. 2002 г. : одобр. Советом Респ. 2 дек. 2002 г. : в ред. Закона Респ. Беларусь от 30.12.2018 г. // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2021.

ФАКТОРЫ ДОСТУПНОСТИ ОБЪЕКТОВ ИНФРАСТРУКТУРЫ МИНСКА ДЛЯ ИНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМА

Доступность туристической инфраструктуры является одним из ключевых элементов обеспечения инклюзивности туристического предложения. Анализ доступности воздушного и железнодорожного транспорта Минска, как наиболее важных элементов транспортной системы Беларуси в контексте въездного туризма, показывает следующую картину. «Белавиа» осуществляет перевозку специальных категорий пассажиров: несопровождаемые дети; беременные женщины; тяжелобольные люди и люди с ограниченными физическими возможностями; незрячие, глухие пассажиры. Для людей с нарушением опорно-двигательного аппарата предусмотрены: кресла-каталки; кресло-коляска; амбулифт; платформы по наклонным направляющим открытого типа; панорамные лифты и др. Для незрячих в аэропорту имеются: напольные тактильные направляющие и предупреждающие элементы; мнемосхемы, позволяющие сориентироваться в расположении объектов инфраструктуры; таблички с применением шрифта Брайля на всех инклюзивных санузлах; звуковые и речевые информаторы с подключением к смартфону через приложение BuzzPoint.

Услуги, которые предоставляет вокзал Минск-Пассажирский людям с ограниченными возможностями, в основном ориентированы на лиц с нарушением опорно-двигательного аппарата. Среди данных услуг имеются: встреча и сопровождение; помощь в оформлении проездных документов; предоставление кресла-коляски; использование кнопки вызова в доступном месте. Привокзальная площадь оснащена путями движения, которые приспособлены для людей-колясочников и людей с инвалидностью по зрению. Ширина путей движения составляет не менее двух метров, на всех путях движения предусмотрено пространство для разворота, имеются пандусы и поручни, которые соответствуют нормам и требованиям СТБ 2030-2010, тактильные наземные указатели. В самом здании вокзала имеются: пандусы и поручни; оборудованные лифты; оборудованные кабины санузлов; маркировка ступенек; вход в здание вокзала с первой пассажирской платформы по поверхности в одном уровне; вход в здание конкурса с пассажирских платформ по траволаторам; информирование пассажиров с помощью технических средств ориентирования, в том числе световых, электронных табло, пиктограмм.

Весной 2021 г. на вокзале была завершена установка 100 звукоречевых информаторов навигационной системы «Крокі на гукі» и тактильных мнемосхем

с информацией о планировке помещений и расположении ключевых объектов со шрифтом Брайля. Принцип действия аппаратно-программного комплекса таков: на подходе к вокзалу незрячий пассажир активирует на своем смартфоне приложение BuzzPoint, которое отображает перечень ближайших автоматических звукоречевых информаторов с подробным описанием мест их установки. Данный проект был реализован Белорусской железной дорогой совместно с Белорусским товариществом инвалидов по зрению.

К недостаткам стоит отнести частичную доступность платформ, так как выезд на них осуществляется посредством тоннелей или подъемных механизмов, а для лиц с нарушением сенсорного восприятия данные пути не приспособлены. Крайне мало количество инклюзивных вагонов. Мал перечень поездов с таковыми вагонами: Брест — Москва, Полоцк — Москва, Минск — Санкт-Петербург, Гродно — Москва, Минск — Киев, Могилев — Брест.

Таким образом, проанализировав состояние и элементы доступности рассматриваемых транспортных узлов, можно сделать заключение, что существуют препятствия на пути обеспечения безбарьерной среды, однако активно предпринимаются меры по их устранению. Реализовывается ряд программ, разработанных волонтерами, самой инклюзивной общественностью и государством, которые формируют доступность инфраструктуры города, что позволяет людям с лимитированными возможностями чувствовать себя полноценными членами общества, а также путешествовать без ограничений.

РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ COVID-19: РЕАЛЬНЫЙ ОПЫТ (НА ПРИМЕРЕ БАРА «БЕССОННИЦА»)

Известно, что, несмотря на отсутствие запретов по ведению деятельности, предприятия Республики Беларусь существенно пострадали от последствий пандемии COVID-19. Рестораторы Республики Беларусь были вынуждены прибегнуть к разработке кризис-планов, направленных на смягчение последствий пандемии, однако существенная часть предприятий приостановила свою деятельность. Рассмотрим кризис-план, реализованный в одном из баров Минска.

Бар «Бессонница» был основан в 2012 г. До марта 2020 г. предприятие приносило стабильную прибыль, однако в период первой волны COVID-19 (март — апрель 2020 г.) у предприятия наблюдалось снижение выручки на 80 % по сравнению с аналогичным периодом 2019 г. Руководителями бара были приняты следующие меры:

1) закупка и установка антисептиков в зале и производственных помещениях, введение обязательного масочного режима для сотрудников, регулярная обработка всех поверхностей обеззараживающими средствами;

2) отсрочка оплаты аренды на 6 месяцев;

3) экономия электроэнергии путем освобождения холодильных камер, установки датчиков движения, а также пожертвования в благотворительные организации шести плазменных телевизоров;

4) экономия на сырье. Руководители подразделений (кухня, бар, зал) были вынуждены пересмотреть поставщиков. Также было предложено увеличить частоту заявок при уменьшении их объема;

5) сокращение рабочих часов персонала на 50 %, что повлекло сокращение заработной платы, но позволило предприятию избежать сокращения персонала;

6) разработка новой коктейльной карты с низкой себестоимостью и розничной ценой, введение скидки на коктейли после 21:00;

7) сотрудничество со службой доставки, введение скидки на еду на вынос. Благодаря данной мере был решен вопрос с возможной порчей сырья;

8) ранняя установка летней террасы;

9) выдача сертификатов и подарков. В период с марта по апрель гостям выдавались сертификаты на сумму, равную половине суммы чека. Данная мера способствовала увеличению среднего чека в краткосрочной перспективе и увеличению количества гостей в среднесрочной;

10) открытие нового проекта. Было принято решение переоборудовать один из залов под патио-бар с недорогими напитками с низкой себестоимостью. Однако проект не увенчался успехом. К причинам неуспеха можно отнести слабо разработанную маркетинговую кампанию, слабое вложение в SMM и др.;

11) активное продвижение продукта в Instagram.

В период с мая по сентябрь 2020 г. наблюдалось затишье между волнами пандемии и предприятие постепенно начало получать прибыль. Однако в октябре 2020 г. наблюдалось снижение выручки на 40 % по сравнению с аналогичным периодом 2019 г. В связи с этим были приняты следующие более радикальные меры: отказ от работы в дневное время; сокращение персонала; организация мероприятий в дневное время на внутренней террасе; кейтеринг; разработка специальных предложений и др.

С февраля 2021 г. наблюдается постепенное увеличение выручки предприятия. Бар восстановил прежний режим работы, установил летнюю террасу, ищет новых сотрудников. Также планируется создание комплексной системы экономической мотивации. Иными словами, мы видим, что грамотно разработанный кризис-план может поспособствовать минимизации ущерба предприятию ресторанного бизнеса.

К ВОПРОСУ О СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ МАТЕРИАЛЬНОГО СТИМУЛИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛА В ГОСТИНИЦЕ

Современный рынок гостиничных услуг достаточно разнообразен, но уровень предоставляемых услуг не всегда оправдывает ожидания потребителей. Причиной этому является низкая заинтересованность сотрудников в качественном выполнении своих обязанностей. Кроме того, проблема гостиничного бизнеса заключается в высокой текучести кадров.

Построение эффективной системы стимулирования персонала во все времена являлось важным направлением гостиничного менеджмента. Одна из сложных задач на практике — поиск наилучшего баланса между денежными и неденежными стимулами. Конечно, важнейшей составляющей системы стимулирования является материальная составляющая [1].

Результаты исследования причин увольнения сотрудников службы приема и размещения гостиницы «Виктория Олимп Отель» и перехода их на новое место работы с января по март 2021 г. показывают, что 55 % сотрудников увольняются по причине несоответствия заработной платы нагрузке, поэтому увеличение доходов на новом месте работы является причиной перехода сотрудников туда (в процессе опроса можно было выбрать более одного варианта ответа). Однако вторая по популярности причина увольнения связана с отсутствием перспектив профессионального роста — так ответили 25 % респондентов. Причиной увольнения 20 % респондентов назвали интересные и перспективные задачи и функции на новом месте работы.

Таким образом, результаты исследования подтверждают важность создания эффективной системы материального стимулирования персонала гостиниц. При этом, выбирая модель денежного стимулирования, следует помнить, что, с одной стороны, денежные стимулы будут влиять только в том случае, если их масштаб составляет не менее 20 % от фиксированной заработной платы. А с другой стороны, надо помнить высказывание директора по персоналу медийного холдинга GroupM Марии Финдлей: «Если удерживать людей только деньгами, можно разориться. Повышение заработной платы обычно мотивирует сотрудников не дольше трех месяцев, а потом воспринимается как данность».

В сетевых гостиницах используются единые формы стимулирования персонала по всему миру. Например, гостиничная сеть Holiday Inn при приеме сотрудников на работу сообщает о том, что им гарантируются стабильная оплата труда,

медицинская страховка, питание, системы поощрений, проживание в отелях Holiday Inn по всему миру по специальным тарифам и многое другое.

Программа стимулирования персонала в отеле HELIOPARK Empire предусматривает получение определенного процента от проданных в отеле товаров или услуг, а также процент за перевыполнение плана продаж и т.д. [2].

Основываясь на опыте зарубежного управления гостиницами, можно предложить пути улучшения системы материального стимулирования персонала службы приема и размещения гостиницы «Виктория Олимп Отель»: ежемесячная выплата премий лучшему администратору в размере 50 руб., прибавка к заработной плате в размере 5 руб. за смену на время сезона, повышение ставки за ночные смены до 7 руб., безусловно, предоставление питания и медицинской страховки.

Таким образом, использование передового опыта других гостиниц в области стимулирования персонала позволит усовершенствовать сложившуюся на предприятиях систему менеджмента и повысить статус гостиницы как привлекательного работодателя.

Источники

1. Уэлч, Дж. Победитель / Дж. Уэлч, С. Уэлч. — М. : АСТ, 2007. — 448 с.
2. Как мотивировать толковых сотрудников? [Электронный ресурс] // Forbes.ru. — Режим доступа: <https://www.forbes.ru/svoi-biznes/master-klass/75593-kak-motivirovat-tolkovyh-sotrudnikov>. — Дата доступа: 20.03.2021.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ГОСТИНИЧНОМ СЕРВИСЕ

В современном мире гостиничный бизнес немислим без использования различных информационных технологий, роль которых в последние несколько лет резко возросла. Во многих случаях предприятия индустрии гостеприимства становятся центром инновационной активности. Большая часть этой деятельности прямо или косвенно основана на технологиях, что делает информационные технологии более важными, чем когда-либо, для работы гостиниц и обслуживания гостей.

В середине ноября 2020 г. International Data Corporation представила свой прогноз развития ИТ-индустрии на 2021 г. [1]. В отчете основное внимание уделялось тому, как корпоративные ИТ-отделы решают проблемы пандемии COVID-19 и как они планируют получить конкурентное преимущество в новой среде. Данный прогноз развития не может не коснуться гостиничного сервиса.

Можно выделить четыре основные направления в сфере гостеприимства:

- 1) облачные технологии;
- 2) искусственный интеллект;
- 3) гиперавтоматизация;
- 4) кибербезопасность.

Благодаря достижениям в области искусственного интеллекта отели ищут новые способы взаимодействия с гостями в цифровом формате, освобождая персонал для работы над другими задачами.

Аналитики утверждают, что с пандемией количество скачиваний гостиничных приложений выросло в 10 раз. Примером тому является ряд туристических приложений, которые в Беларуси получили распространение (см. таблицу).

Наиболее популярные мобильные приложения Беларуси
в PlayMarket

Приложение	Количество скачиваний, июнь 2019 г.	Количество скачиваний, январь 2021 г.
1	2	3
Minsk Guide	Более 500	Более 500 000
Hello	Более 1000	Более 50 000
Carshare	Более 5000	Более 100 000
Kolobike	—	Более 100 000
Eleven	—	Более 100 000
Minsk2019	Более 1000	Более 10 000

1	2	3
Карта Беларуси оффлайн. Поиск мест, навигатор	Более 10 000	Более 50 000
Anytime	Более 50 000	Более 100 000
Минск — гид и путеводитель	Более 10 000	Более 100 000

Источник: данные PlayMarket.

Данные таблицы свидетельствуют о стремительном развитии мобильных приложений. В грамотно разработанном приложении сочетается все: от уведомлений о сделках до программ лояльности. В большинстве отелей уже есть мобильные приложения, но технологии не стоят на месте, и с каждым днем расширяется функционал приложений.

Гостиницы все больше переходят от автоматизации отдельных задач к автоматизации процессов с несколькими задачами, а также к функциональной автоматизации нескольких процессов или даже всего бизнес-процесса.

Однако на фоне активного использования ИТ-технологий актуальным становится вопрос безопасности личных данных постояльцев гостиницы. Разработчикам приходится искать новые подходы к кибербезопасности, в том числе технологии ячеистой сети.

Таким образом, инновационные технологии в гостиничном бизнесе необходимы для повышения эффективности работы организации. Такие решения позволяют привлечь в отель большее количество отдыхающих, вызвать интерес у тех групп населения, которые в прошлом не обращались к услугам гостиницы.

Источник

1. Тенденции мирового ИТ-рынка [Электронный ресурс] // TAdviser. — Режим доступа: <https://www.tadviser.ru/index.php>. — Дата доступа: 04.04.2021.

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 НА ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ОБЪЕКТОВ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

По состоянию на конец мая 2020 г. пандемия и сопутствующие ограничительные меры привели к снижению выбросов парниковых газов и загрязняющих веществ в большинстве регионов планеты (падение ежедневных выбросов парниковых газов на 17 % к середине апреля 2020 г. по сравнению со средними данными 2019 г. [1]). Несмотря на ряд положительных эффектов, пандемия коронавирусной инфекции оказала значительное негативное влияние на сферу бизнеса и, в частности, на индустрию гостеприимства.

Негативные эффекты, связанные с пренебрежением экологическими принципами, встречаются повсеместно. Фокус внимания объектов гостеприимства сместился на то, как выжить, не покинув рынок навсегда. И вопрос экологичности уходит на второй план. С целью покрытия постоянных расходов и привлечения большего количества гостей компании были вынуждены экстренно принять меры по предупреждению распространения вирусной инфекции, внедряя протоколы по охране здоровья и безопасности. Однако сопутствующие ограничительные меры ухудшили другую экологическую ситуацию: в мире стало расти количество отходов, в том числе из-за увеличения использованных одноразовых продуктов и упаковки [1].

В ряде стран возникают проблемы с раздельным сбором и переработкой отходов. Так, например, в России Роспотребнадзор рекомендовал остановить раздельный сбор отходов на время пандемии. Такие меры были призваны сократить контакт работников с отходами, тем самым сократив риск заражения от потенциально инфицированных гостей. Рекомендация вызвала резкую критику экологов, заявивших, что вторсырье не может стать источником заражения, если соблюдать меры безопасности [1].

В период коронавируса туристы стали более внимательны к деталям, требуя доказательств того, что их путешествие будет безопасным. Принятые меры должны быть максимально видимыми, чтобы люди чувствовали себя комфортно. Например, у входа в объекты общественного питания размещают средства для дезинфекции рук, а в ресторанах при гостиницах на завтраках в формате шведской линии гостям предоставляют возможность использовать одноразовые полиэтиленовые, а в некоторых случаях латексные перчатки. Специалисты «Гринпис» уточняют, что одноразовое — не синоним стерильного [2].

Еще одним негативным моментом является сокращение доверия к много-разовым предметам. Так, компания Starbucks, а также некоторые другие кофейни временно отказались наливать кофе в многоразовые чашки гостей, ориентируясь на безопасность сотрудников. При этом отмечается, что ни одна из кофейен не перестала принимать наличные [2]. С другой стороны, повысилась роль предметов в индивидуальной упаковке (одноразовые трубочки и пр.).

На фоне существующих попыток смягчения или отмены мер «зеленого» регулирования крайне важно не допустить регрессии в части достигнутых много-летними усилиями экологических стандартов и требований [1]. В кризисных условиях менеджеры объектов питания должны искать рациональный баланс, учитывая как необходимое установление мер безопасности, так и прошлый эко-логический опыт.

Источники

1. Возможно, опыт пандемии привлечет внимание к экологическому и климатическому кризисам [Электронный ресурс] // Агентство социальной информации. — Режим доступа: <https://www.asi.org.ru/2020/05/25/vazhno-ne-otkatit-nazad-dostignutye-mnogoletnimi-usilyami-ekologicheskie-standarty/>. — Дата доступа: 29.03.2021.

2. Пандемия пройдет, а мусор останется [Электронный ресурс] // Гринпис. — Режим до-ступа: <https://greenpeace.ru/blogs/2020/03/25/pandemija-projdjot-a-musor-ostanetsja/>. — Дата до-ступа: 29.03.2021.

ОБОСНОВАНИЕ НЕОБХОДИМОСТИ ВЕДЕНИЯ СТАТИСТИЧЕСКОГО УЧЕТА В ТУРИЗМЕ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

Туризм в XXI в. во многих странах играет важную роль в формировании ВВП, обеспечивает занятость населения, повышает уровень жизни людей, способствует пополнению бюджета, а также содействует притоку иностранной валюты и развитию смежных отраслей.

Цель исследования — обосновать важность ведения учета туризма в условиях COVID-19 и показать, какие изменения могут затронуть эту сферу.

Так, международные туристические прибытия увеличились на 4 % в 2019 г., достигнув 1,5 млрд; темпы роста в 2017 и 2018 гг. составили 7 и 8 % соответственно. Основываясь на текущих трендах, ЮНВТО прогнозировала рост числа международных туристических прибытий в 2020 г. на 3–4 %. Но в действительности в связи с пандемией COVID-19 наблюдается резкий спад мирового туризма: согласно последним данным ЮНВТО, число международных туристических прибытий снизилось на 74 % [1]. Страны приняли на 1 млрд меньше туристов в 2020 г., чем в предыдущем, из-за глобального падения спроса и ограничений на поездки.

Пандемия показала, что туристический сектор очень уязвим в ее условиях, и, соответственно, доказала необходимость получения достоверной качественной информации о состоянии отрасли. Ведение статистического учета обусловлено необходимостью оценить масштабы ущерба, нанесенного пандемией, чтобы на основании этих данных искать пути восстановления туризма.

При всех отрицательных последствиях пандемии следует отметить и положительные моменты. Закрытость границ дала возможность и стимул развивать внутренний туризм: агроэкотуризм, оздоровительный и культурно-познавательный туризм. Кроме того, неизбежной станет цифровая трансформация туризма — появление виртуальных маршрутов, разработка инновационных туров, внедрение технологий виртуальной и дополненной реальности.

Дальнейшее развитие получит развитие туристических порталов. На данный момент в Беларуси функционирует несколько интернет-ресурсов (vetliva.by, belarus.travel), которые претендуют на роль единого интернет-ресурса о туризме в Беларуси. Вместе с тем ни один из них не интегрирован в глобальные системы бронирования туристических услуг. На указанных площадках Беларусь

представлена немногочисленными отдельными объектами туризма и средствами размещения [2, с. 13].

Беларуси необходимо создать единую информационную базу, так как данные о туризме отличаются большим разнообразием и предоставляются различными организациями, и очень часто информация из различных источников существенно расходится. Это может быть разработка автоматизированной информационной системы «Туризм» (как в России). АИС «Туризм» — единая государственная информационная система, которая обеспечивает формирование и обработку информации, содержащейся в официальной статистической отчетности, а также других сведений, необходимых для принятия эффективных управленческих решений в сфере туризма. Нужно, чтобы органы статистики и различные организации, ведущие учет, знали и понимали запросы и требования друг друга и обеспечивали регулярный взаимный обмен достоверной информацией. Это позволит улучшить качество ведения статистики туризма в Республике Беларусь и повысить уровень доверия к ней.

Источники

1. International tourism and COVID-19 [Electronic resource] // UNWTO. — Mode of access: <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>. — Date of access: 25.02.2021.

2. Национальная стратегия развития туризма в Республике Беларусь до 2035 года [Электронный ресурс] // BELARUS.TRAVEL: офиц. портал Нац. агентства по туризму. — Режим доступа: <https://www.belarustourism.by/news/НАЦИОНАЛЬНАЯ%20СТРАТЕГИЯ.pdf>. — Дата доступа: 25.02.2021.

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ВСЕМИРНОЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ПО РАЗВИТИЮ ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

Поскольку мир до сих пор сталкивается с глобальной неблагоприятной ситуацией в области здравоохранения, экономическими и социальными реалиями в связи с пандемией COVID-19, туризм оказался одним из наиболее пострадавших секторов экономики ввиду введения ограничений на поездки практически во всех странах и вследствие этого закрытия отелей, музеев, простаивания транспорта и др.

Согласно данным Всемирной туристической организации (ЮНВТО), в связи с ограничениями на поездки количество международных прибытий туристов в 2020 г. сократилось на 1 млрд, или на 74 %, по сравнению с 2019 г. Доходы от туризма сократились на 1,3 трлн дол. США, что в 11 раз превышает потери от мирового экономического кризиса 2009 г. [1]. Данные свидетельствуют о том, что 2020 г. является одним из худших периодов в истории туризма.

Сейчас туристическая индустрия по возможности пытается восстанавливаться, однако в связи с продолжением неблагоприятной эпидемиологической обстановки это удастся с большим трудом. Некоторые эксперты в области туризма считают, что еще не скоро туризм сможет восстановиться до уровня, предшествующего пандемии. ЮНВТО, как специализированное агентство ООН по туризму, оказывает поддержку ВОЗ, ведущему агентству ООН по борьбе с вирусом, консультируя и предоставляя конкретные рекомендации по туризму. Среди данных рекомендаций — снижение давления на экономику, разработка протоколов безопасности и стимулирование инноваций в туристическом секторе, упрощение визового режима, включение туризма в национальные приоритеты государства.

Учитывая то, что неизвестно, когда туристическая индустрия сможет восстановиться, можно сделать вывод, что следует акцентировать внимание на развитии внутреннего туризма. Внутренний туризм способствует восстановлению нескольких туристических направлений, хотя в большинстве случаев только частично, так как он не может компенсировать спад в международном спросе. К тому же ЮНВТО ожидает, что внутренний туризм восстановится быстрее и сильнее, чем международный [2]. Учитывая ценность развития внутреннего туризма и современные тенденции, все большее число стран предпринимают шаги по расширению своих рынков.

В Беларуси также следует развивать внутренний туризм. Одним из путей развития внутреннего туризма может стать включение новых объектов в список объектов материального и нематериального всемирного наследия ЮНЕСКО. Уже сейчас проводятся переговоры о включении новых объектов Беларуси во всемирное наследие ЮНЕСКО. С 2017 г. в Беларуси идет подготовка двух номинаций — материального воплощения духовного наследия святой Евфросинии Полоцкой (на примере Спасо-Преображенской церкви в Полоцке) и Августовского канала (совместно с Польшей). Также перспективным объектом является дворцово-парковый ансамбль Румянцевых — Паскевичей в Гомеле и др.

Как видим, в условиях пандемии и закрытых границах разработка новых маршрутов позволяет популяризировать путешествия по своей стране. При преодолении кризиса, связанного с COVID-19, это станет стимулом для зарубежных туристов посетить Беларусь, так как чем больше историко-культурных ценностей страны включено в список объектов всемирного наследия ЮНЕСКО, тем привлекательнее она становится для посещения.

Источники

1. Доходы мирового туризма в 2020 [Электронный ресурс] // Рамблер / Путешествия. — Режим доступа: <https://travel.rambler.ru/news/45704241-dohody-mirovogo-turizma-v-2020-godu-sokratilis-na-1-3-trln-dollarov/>. — Дата доступа: 03.04.2020.

2. UNWTO highlights potential of domestic tourism to help drive economic recovery in destinations worldwide [Electronic resource] // UNWTO. — Mode of access: <https://www.unwto.org/news/unwto-highlights-potential-of-domestic-tourism-to-help-drive-economic-recovery-in-destinations-worldwide>. — Date of access: 03.04.2021.

Секция 11

ПРАВО И ЭКОНОМИКА: ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

А.С. Багинская

Научный руководитель — А.В. Гавриленко

БГЭУ (Минск)

К ВОПРОСУ О ПРИВЛЕЧЕНИИ К НЕОПЛАЧИВАЕМЫМ РАБОТАМ ОСУЖДЕННЫХ К ЛИШЕНИЮ СВОБОДЫ

Согласно ст. 98 Уголовно-исполнительного кодекса Республики Беларусь (УИК) каждый осужденный к лишению свободы обязан трудиться в местах и на работах, определяемых администрацией исправительных учреждений (ИУ). Кроме того, ч. 1 ст. 101 УИК закреплено, что осужденные к лишению свободы могут привлекаться к выполнению работ без оплаты труда только по коллективному самообслуживанию, в том числе по уборке и благоустройству ИУ и прилегающих к ним территорий. Важно отметить, что ч. 3 этой же статьи устанавливает максимальную продолжительность работ без оплаты труда — не свыше 14 ч в неделю. Исходя из этого, можно сделать вывод, что осужденные, кроме основной оплачиваемой работы, к которой они могут привлекаться 6 дней в неделю, имеют обязанность 2 ч в день выполнять неоплачиваемую работу. В целях проведения сравнительного анализа можно обратиться к ч. 3 ст. 106 Уголовно-исполнительного кодекса Российской Федерации, где указано, что продолжительность неоплачиваемых работ не может превышать 2 ч в неделю.

Труд в уголовно-исправительном праве выступает как средство исправления осужденного. Важно отметить, что воспитывает не труд вообще, а квалифицированный труд, требующий специальных знаний и подготовки [1]. Организация именно такого труда позволяет добиться цели исправления осужденного и его успешной ресоциализации после отбытия наказания.

В отношении работ без оплаты труда законодательство не конкретизирует виды неоплачиваемых работ, а также не раскрывает понятие «благоустройство». Отметим, что согласно п. 334 Правил внутреннего распорядка ИУ (ПВР) лица, находящиеся в тюрьме, не могут привлекаться к работам по хозяйственному обслуживанию. Вместе с тем согласно п. 335 ПВР администрация может привлекать данную категорию осужденных к ремонтно-строительным работам. Так данные положения могут вступать в коллизию.

Имеющиеся пробелы в законодательстве могут стать причиной возможности привлечения осужденных к фактическим работам под видом благоустройства либо к работам по хозяйственному обслуживанию. Кроме того, привлечение осужденных к обязательным работам по благоустройству может привести к возникновению у них отрицательного отношения к труду, что, в свою очередь, негативно скажется на их мотивации успешно трудоустроиться после освобождения.

Таким образом, видится целесообразным внесение следующих изменений в УИК и ПВР:

1) раскрыть понятие «благоустройство» как мелкий ремонт жилых и культурно-бытовых помещений (общежитие, клуб, библиотека, школа), оборудование спортивных площадок, уборка территории ИУ и ее озеленение [2];

2) определить примерный перечень работ по благоустройству и хозяйственному обслуживанию и дополнить им ПВР;

3) сократить продолжительность работ по коллективному самообслуживанию с 14 до 6 ч в неделю для осужденных, отработавших месячную норму рабочего времени и выполнивших установленную для них норму выработки.

Внесение предложенных изменений позволит избежать возможного нарушения трудовых прав осужденных, а также сформировать у них более позитивное отношение к трудовой деятельности и повысить возможность успешной ресоциализации в условиях свободы.

Источники

1. Шабанов, В. Б. О правовом регулировании труда осужденных к лишению свободы: проблемы и перспективы / В. Б. Шабанов, О. М. Савастей // Вестн. Акад. МВД Респ. Беларусь. — 2019. — № 2. — С. 162–166.

2. Закаржевский, Н. Н. Правовые проблемы привлечения осужденных к лишению свободы к неоплачиваемым работам / Н. Н. Закаржевский // Пробелы в рос. законодательстве. — 2018. — № 6. — С. 112–116.

МЕЖДУНАРОДНО-ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

Стремительное развитие науки и техники на современном этапе обуславливает возникновение новых сфер деятельности и объектов регулирования. Так, в настоящее время проведение электронных сделок уже стало обычной практикой ведения бизнеса в большинстве стран. В 2019 г. на долю электронных розничных продаж приходилось 14,1 % всех розничных продаж по всему миру. Ожидается, что в 2023 г. этот показатель достигнет 22 % [1]. В то же время с развитием технологий электронная торговля будет порождать все больше проблем, что требует формирования надлежащей международно-правовой регламентации данной сферы общественных отношений.

Под надлежащей регламентацией понимается создание действенного правового поля, которое бы включало в себя и теоретическое обоснование, и правоприменение, благодаря чему субъекты предпринимательской сделки, а также иные лица могли эффективно пользоваться таким механизмом защиты. На данный момент существует несколько актов международных организаций, регулирующих либо отдельные аспекты электронной торговли (Типовой закон Комиссии ООН по праву международной торговли об электронных подписях), либо дающие общие направления (Конвенция ООН об использовании электронных сообщений в международных договорах). Как такового общего правила для всех нет, что приводит к затруднению осуществления транснациональной торговли, так как в одной стране свое видение вопроса, например об электронной подписи, во второй — другое, а в третьей и вовсе нет никакого предписания на этот счет [2, с. 160].

Можно утверждать, что международное законодательство очерчивает общие подходы к правовому регулированию электронной торговли, предоставляя государствам образец, который законодатели могут рассмотреть на предмет принятия в качестве части своего внутреннего законодательства. Вместе с тем создание соответствующей нормативной правовой основы затрудняется многообразием и сложностью «киберзаконов» и регулирующих положений, а также быстрым развитием технологий и рынков [3, с. 129].

Несмотря на сложность процесса согласования воли государств, видится необходимым принятие отдельного международного договора, который унифицировал бы правовые подходы к вопросам использования информационных технологий для реализации частноправовых отношений в сфере электронной

торговли. Гармонизация международно-правового регулирования отношений в сфере электронной торговли будет способствовать преодолению противоречий между национальными законодательствами различных государств посредством адаптации существующих норм права к современным информационно-коммуникационным и цифровым технологиям.

Источники

1. E-commerce share of total global retail sales from 2015 to 2023 [Electronic resource] // Statista. — Mode of access: <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>. — Date of access: 20.04.2021.

2. *Шайдуллина, В. К.* Международно-правовые аспекты ведения электронной торговли / В. К. Шайдуллина // Экономика. Налоги. Право. — 2020. — № 13 (4). — С. 157–166.

3. *Шахназаров, Б. А.* Право и информационные технологии в современных условиях глобализации / Б. А. Шахназаров // Lex russica. — 2021. — Т. 74, № 1. — С. 118–134.

ХАРАКТЕРИСТИКА И ЗНАЧИМОСТЬ ДОГОВОРА О ЗАПРЕЩЕНИИ ЯДЕРНОГО ОРУЖИЯ ДЛЯ ОХРАНЫ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ

Ядерное оружие — оружие массового поражения, даже ограниченное применение которого способно привести к катастрофическим последствиям.

Именно поэтому в 2017 г. при поддержке 122 государств — членов ООН был принят договор о запрещении ядерного оружия (ДЗЯО). ДЗЯО является первым всеобъемлющим и юридически обязательным соглашением по вопросу ядерного разоружения, так как договор о нераспространении ядерного оружия 1968 г. содержит только частичные запреты, а договоры о запрещении ядерных испытаний (1963 и 1996 гг.) запрещают ядерное оружие только в определенных географических регионах.

В преамбуле договора говорится о катастрофических последствиях его возможного применения для человека и окружающей среды. Участники данного договора обязуются «никогда и ни при каких обстоятельствах» не разрабатывать, не испытывать, не приобретать, не передавать, не распространять, не накапливать, не применять ядерное оружие и не иметь над ним контроль [1, ст. 1]. Подписывая и ратифицируя данный договор, государства четко указывают, что любое применение, угроза применения или наличие такого оружия неприемлемы с гуманитарной, моральной, а теперь и правовой точки зрения.

ДЗЯО был принят в ответ на убедительные доказательства ужасных последствий применения ядерного оружия. Даже ограниченное его применение приведет к распространению радиации, охлаждению атмосферы, загрязнению окружающей среды, сокращению вегетационного периода, нехватке продовольствия и голоданию в глобальном масштабе. Использование больших арсеналов приведет к катастрофическим изменениям климата — к так называемой ядерной зиме. Сильное понижение температуры станет причиной неурожая и нехватки продовольствия, будет уничтожена система водоснабжения.

ДЗЯО является огромным шагом на пути к уничтожению самого страшного оружия из когда-либо созданных. Ратифицировала данный договор 51 страна, но, к сожалению, в число этих стран не входят ядерные державы мира, которые в 2018 г. заявили о том, что они не будут подписывать ДЗЯО. По словам разработчиков документа, страны, подписавшие документ, изначально не рассчитывали, что члены «ядерного клуба» согласятся стать полноправными участниками этой инициативы. Тем не менее, по их мнению, наличие международного договора,

подкрепленного авторитетом ООН, в конечном счете будет способствовать полному отказу от ядерного оружия всеми странами мира [2].

Все сказанное позволяет сделать вывод о том, что ДЗЯО является не завершающим этапом в сфере ядерного оружия, а, напротив, гуманитарной, моральной и правовой отправной точкой долгосрочных усилий по достижению разоружения и нераспространения ядерного оружия.

Источники

1. Договор о запрещении ядерного оружия [Электронный ресурс] : принят 7 июля 2017 г. // United Nations Treaty Collection. — Режим доступа: https://treaties.un.org/doc/Treaties/2017/07/20170707%2003-42%20PM/Ch_XXVI_9.pdf. — Дата доступа: 17.03.2021.

2. Договор о запрещении ядерного оружия вступит в силу 22 января 2021 года [Электронный ресурс] // БЕЛТА. — Режим доступа: <https://www.belta.by/world/view/dogovor-o-zapreschenii-jadernogo-oruzhija-vstupit-v-silu-22-janvarja-2021-goda-412563-2020>. — Дата доступа: 20.03.2021.

НЕОБХОДИМОСТЬ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЮРИДИЧЕСКОЙ ЗАЩИТЫ ЛИЦ, ПРИВЛЕКАЕМЫХ К УЧАСТИЮ В ПРОЦЕССУАЛЬНЫХ ДЕЙСТВИЯХ ДО ВОЗБУЖДЕНИЯ УГОЛОВНОГО ДЕЛА

Законом Республики Беларусь от 8 января 2018 г. № 93-З в Уголовно-процессуальный кодекс Республики Беларусь (УПК) внесены изменения и дополнения только в отношении защиты свидетеля, в то время как в большей защите нуждаются граждане, которые не находятся в данном статусе, однако активно вовлекаются в уголовно-процессуальную деятельность до возбуждения уголовного дела. К ним относятся заявители о преступлении, очевидцы, лица, в отношении которых осуществляется проверка их причастности к совершению преступления.

Белорусские правоведаы приводят в пример множество случаев, когда на протяжении длительного времени люди неоднократно вынуждены были являться по вызову органа дознания для дачи объяснения [3, с. 12]. В некоторых случаях такие лица привлекаются к участию в осмотре места происшествия, в том числе являющегося их жилищем, иным законным владением или рабочим помещением. Согласно ч. 4 ст. 20 УПК все лица, участвующие в уголовном процессе, имеют право в ходе производства по материалам и уголовному делу на юридическую помощь для осуществления и защиты прав и свобод, в том числе право пользоваться юридической помощью адвокатов и других своих представителей [4]. Также в ст. 62 Конституции Республики Беларусь оговорено право каждого на юридическую помощь для осуществления и защиты прав и свобод [1]. В развитии конституционного установления в п. 2 ст. 6 Закона Республики Беларусь «Об адвокатуре и адвокатской деятельности в Республике Беларусь» предусмотрено право любого лица обратиться за юридической помощью к адвокату по выбору для защиты своих прав и интересов в судах, государственных органах, иных организациях [2].

Таким образом, представляется, что в УПК необходимо предусмотреть обеспечение адвокатом лиц, участвующих в процессуальных действиях до возбуждения уголовного дела. Это позволит создать эффективную систему квалифицированной юридической помощи гражданам, независимо от их процессуального статуса и стадии уголовного производства.

Источники

1. Конституция Республики Беларусь 1994 года : с изм. и доп., принятыми на респ. референдумах 24 нояб. 1996 г. и 17 окт. 2004 г. // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. — 1999. — № 1. — 1/0; 2004. — № 188. — 1/6032.

2. Об адвокатуре и адвокатской деятельности в Республике Беларусь [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 30 дек. 2011 г., № 334-З : в ред. Закона Респ. Беларусь от 6 янв. 2021 г. № 93-З // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2021.

3. *Савина, Н. М.* Процессуальные издержки: некоторые проблемные вопросы правовой регламентации / Н. М. Савина // На страже. — 2011. — 15 июля. — С. 12.

4. Уголовно-процессуальный кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс] : 16 июля 1999 г., № 295-З : принят Палатой представителей 24 июня 1999 г. : одобр. Советом Респ. 30 июня 1999 г. : в ред. Закона Респ. Беларусь от 06.01.2021 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2021.

УСКОРЕННОЕ ПРОИЗВОДСТВО: СРАВНЕНИЕ С ДОЗНАНИЕМ В СОКРАЩЕННОЙ ФОРМЕ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Необходимо отметить, что, хотя и существуют споры, является ли ускоренное производство отдельной формой предварительного расследования или разновидностью предварительного следствия, оно выделено в отдельную гл. 47 УПК и представляет собой особую форму досудебного производства в соответствии с ч. 1 ст. 452 УПК [1]. В свою очередь, дознание в сокращенной форме является одним из видов дознания, существующих в уголовном процессе Российской Федерации.

Предварительное следствие в соответствии с ч. 1 ст. 456 УПК по уголовным делам, возбужденным в порядке ускоренного производства, производится следователем, а в соответствии с положениями гл. 32.1 УПК РФ предварительное расследование по делу в сокращенной форме осуществляется дознавателем.

Срок ускоренного производства по уголовным делам в соответствии со ст. 453 УПК не должен превышать 10 сут со дня поступления в орган предварительного следствия заявления или сообщения о преступлении до передачи уголовного дела прокурору для направления в суд и в случае необходимости по мотивированному постановлению следователя может быть продлен до 15 сут [1]. В соответствии со ст. 226.6 УПК РФ дознание в сокращенной форме должно быть окончено в срок, не превышающий 15 сут со дня вынесения постановления о производстве дознания в сокращенной форме. В случаях, предусмотренных УПК РФ, срок дознания может быть продлен прокурором до 20 сут [2].

Необходимо также отметить различие в итоговых процессуальных документах. В случае применения упрощенной формы дознания дознавателем составляется обвинительное постановление, включающее в себя ссылки на конкретные листы уголовного дела [2]. Итоговым документом ускоренного производства является постановление следователя о передаче уголовного дела прокурору для направления в суд, при вынесении которого следователь не ссылается на доказательства [1].

Таким образом, проведенный сравнительно-правовой анализ позволяет отметить следующие различия между ускоренным производством по уголовным делам в Республике Беларусь и дознанием в сокращенной форме в Российской Федерации: 1) ускоренное производство в отличие от дознания в сокращенной форме представляет собой особую форму досудебного производства; 2) различается и субъектный состав лиц, осуществляющих данные процессуальные действия; 3) срок ускоренного производства в соответствии с УПК короче, чем срок

производства дознания в сокращенной форме; 4) имеется отличие в итоговых процессуальных документах.

Источники

1. Уголовно-процессуальный кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс] : 16 июля 1999 г., № 295-З : принят Палатой представителей 24 июня 1999 г. : одобр. Советом Респ. 30 июня 1999 г. : в ред. Закона Респ. Беларусь от 06.01.2021 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2021.

2. Уголовно-процессуальный кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс] : 18 дек. 2001 г., № 174-ФЗ : принят Гос. Думой 22 нояб. 2001 г. : одобр. Советом Федерации 5 дек. 2001 г. : в ред. Федер. закона РФ от 05.04.2021 г. // КонсультантПлюс. Россия / ЗАО «КонсультантПлюс». — М., 2021.

РЕГЛАМЕНТАЦИЯ КОНСТИТУЦИОННЫХ ОБЯЗАННОСТЕЙ В СТАТУТЕ ВЕЛИКОГО КНЯЖЕСТВА ЛИТОВСКОГО 1588 г.

Эволюция процесса регламентации обязанностей в белорусском законодательстве прошла долгий путь. Важным этапом в ней стал Статут Великого княжества Литовского (ВКЛ) 1588 г., поскольку многие принципы и положения, заложенные III Статутом ВКЛ, не потеряли своей актуальности и в современных условиях. Именно поэтому для дальнейшего исследования современного белорусского законодательства в части обязанностей субъектов правоотношений необходимо изучение тех фундаментальных принципов, которые были закреплены в Статуте ВКЛ 1588 г.

Конституционными в юриспруденции называются те нормы, которые регулируют наиболее важные общественные отношения. При этом данные нормы могут быть закреплены не только в конституциях, но и в общеземских нормативных актах.

Под обязанностями в статутном законодательстве ВКЛ понимаются принципы, которые нельзя нарушать. Например, в привилее об утверждении III Статута сказано: «... *обязаны права, вольности и свободы их не только в целости и нерушимо соблюдать, отвергнув много иных славных и знаменитых панов, которые стремились...*» [1, с. 13–14].

В Статуте ВКЛ 1588 г. было закреплено несколько институтов, касающихся конституционных обязанностей.

Первый институт — обязанности князя ВКЛ. В ст. 2 разд. I Статута 1588 г. закреплялась обязанность князя действовать по закону и защищать интересы народа и государства: «*Теж предречоным прелатом, княжатом, паном радам, духовным и светским ... коли жалобник, то ест повод и отпор обжалованый очевисте стануть и достаточне наконец будуть поконаны*» [1, с. 18].

Исходя из напряженного внешнеполитического положения ВКЛ можно сделать вывод, что обязанность нести воинскую службу была одной из ключевых. В Статуте ВКЛ 1588 г. сказано: князь не в праве отклоняться от службы. Ст. 1 разд. II: «... *иж вси станы духовные и светские, княжата, панята и врядники земские, дворные, дворане и ... и выправовати на службу военную, коли бы кольвек была потреба водле ...*» [1, с. 34].

Второй институт — обязанности «шляхетского народа» ВКЛ. Обязанность служить также распространялась на привилегированное сословие ВКЛ. Надо отметить, что в Статуте 1588 г. были отмечены группы населения, которые по тем

или иным признакам не несли воинскую службу. Так, в ст. 3 разд. II указывается: *«Теж уставуем, иж мы не маем жадного з войны от службы земское так словным, которых мы, господар, на он час для послуг наших и справ земских зоставим ...»* [1, с. 34].

Новым видом для статутного законодательства стала обязанность по соблюдению норм, касающихся охраны, защиты среды обитания человека. В III Статуте ВКЛ прописывался целый ряд норм об охране и защите окружающей среды (ст. 1 разд. X): *«хто бы чые ловы квалтомъ половиль, тогды тому, маеть квалту заплатити дванадцать рубле[й] грошей, а зверу, колько будеть уловиль, ценою, якъ нижей описано, маеть платити»* [1, с. 152].

Подводя итог, можно сделать следующие выводы:

1. Изучение регламентации обязанностей в Статуте ВКЛ 1588 г. играет важную роль в понимании сущности конституционных обязанностей граждан и государства в современной правовой системе Республики Беларусь.

2. Можно сказать, что нормы Статута ВКЛ 1588 г. составлены на высоком теоретическом уровне для того времени, что свидетельствует о довольно хорошо развитой правовой системе ВКЛ.

Источник

1. Статут Вялікага княства Літоўскага 1588 г. / пер. на сучас. беларус. мову А. С. Шагун. — Мінск : Беларусь, 2005. — 207 с.

ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО АУДИТА

В последнее десятилетие в мировой практике наметились позитивные тенденции, направленные на решение проблем охраны природных ресурсов и экосистем для обеспечения дальнейшего экологически устойчивого социально-экономического развития регионов. В период рыночных преобразований особенно актуальны вопросы устойчивого экономико-экологического развития для многих территорий, где остро стоят назревшие проблемы охраны природных ресурсов и экосистем. Для их успешного практического решения необходимы расширение и обогащение средств механизма экономического природопользования на основе разработки и внедрения его новых элементов, в том числе природоохранного регулирования. Одним из наиболее эффективных инструментов эколого-экономического механизма в процессе становления рыночной экономики должен стать экологический контроль и аудит производственной деятельности предприятий.

В соответствии со ст. 1 Закона Республики Беларусь «Об охране окружающей среды» экологический аудит – это независимая комплексная документированная проверка соблюдения юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями, осуществляющими хозяйственную и иную деятельность, требований, в том числе нормативов и технических нормативных правовых актов, в области охраны окружающей среды, требований международных стандартов и подготовка рекомендаций по снижению (предотвращению) вредного воздействия такой деятельности на окружающую среду [2].

Экологический аудит в Республике Беларусь проводится в соответствии с Положением о порядке проведения экологического аудита, утвержденного постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 26 мая 2016 г. № 412.

Перспективы развития белорусского рынка экоаудитных услуг во многом зависят от наличия развитой нормативной базы, которая только начинает формироваться в Беларуси. В настоящее время отсутствуют хорошо разработанные научно-методологические основы экологического образования и понятийно-терминологический аппарат. В целях повышения применения данного организационно-правового механизма как средства оптимизации затрат на охрану окружающей среды необходимо в полной мере использовать экономические рычаги в отношении юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, осуществляющих деятельность, связанную с вредным воздействием на окружающую среду. Основные условия, при которых этим лицам будет выгодно соблюдать

экологические требования, могут быть созданы в связи со значительным повышением ответственности за нарушения природоохранного законодательства [1, с. 68].

Таким образом, целесообразно установить налоговые льготы в случае проведения экологического аудита в отчетном году. Не лишним будет обратиться к зарубежной практике. Особенно интересен опыт Европейского союза в отношении организации системы экологического менеджмента и аудита, основанной на добровольном участии. В тройку лидеров по количеству ее участников вошли Италия, Испания и Германия.

Источники

1. *Афанасьева, Ю. В.* Экологический аудит и перспективы его развития в Республике Беларусь / Ю. В. Афанасьева, К. В. Гордеева, Н. С. Ермоленко // Наука и общество в условиях глобализации. — 2019. — № 1 (6). — С. 66–69.

2. Об охране окружающей среды [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь от 17 июля 2002 г. № 126-З : в ред. Закона Респ. Беларусь от 29.12.2020 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2021.

РАЗВИТИЕ ИНСТИТУТА ГРАЖДАНСТВА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Гражданство — это устойчивая политико-правовая связь человека с государством, в соответствии с которой на него распространяется суверенная государственная власть как в пределах государства, так и вне его границ [1, с. 150]. Данное определение предполагает наделение указанных субъектов права совокупностью взаимных прав, обязанностей и ответственности.

Человек, изначально обладая набором естественных прав, после вступления в политико-правовую связь с государством приобретает статус лица как гражданина этого государства, члена общества, т.е. общий правовой статус. Следовательно, главная функция государства заключается в обеспечении того, что данный статус в себя включает, — реализацию прав и свобод, закрепленных в нормативных правовых актах, а также защиту и покровительство гражданам (даже вне территориальных пределов страны). Однако существуют специфические формы взаимоотношений государства и гражданина, в которых связь между этими субъектами выражена особым образом.

Например, одной из таких форм является гражданство Союзного государства. Особенность данного объединения состоит в том, что оно еще не полностью сформировано, поэтому имеются некоторые недоработки в сфере гражданства. В Договоре о создании Союзного государства закреплено, что «граждане государств-участников являются одновременно гражданами Союзного государства» [2]. Данное положение зафиксировано нормативно, но достаточно слабо реализовано на практике, следовательно, Союзное государство не имеет устойчивой политико-правовой связи со своими гражданами (стоит учесть, что указанные вопросы, связанные с гражданством в данном случае, регулируются национальными законодательствами).

Спецификой отличается и практика развития института гражданства Европейского союза (ЕС). Хотя данное образование включает в себя ряд государств и вопросы, связанные с гражданством отдельного государства — члена ЕС, регулируются национальным законодательством, на всю территорию стран, входящих в это объединение, также распространяется наднациональная власть — существует гражданство ЕС как единой структуры. Значит, отличительной чертой института гражданства является множественность субъекта-государства (включает в себя не одну, а ряд стран, поддерживающих общий правовой статус своих граждан).

Несомненный интерес представляет использование информационных технологий для популяризации преимуществ формирования правовых связей с той или иной страной. Так, в Эстонии для иностранных граждан предусмотрена возможность стать виртуальными резидентами (e-Residency), что позволяет им использовать ряд прав наравне с гражданами. Несмотря на то что виртуальное резидентство непосредственно не связано с гражданством, оно формирует определенную правовую связь между государством и иностранными гражданами и в целом, как представляется, имеет потенциал к развитию.

Таким образом, государство в области гражданства: 1) обладает набором прав, а также обязанностей перед гражданами; 2) может использовать различные формы взаимодействия в вопросах гражданства, учитывать возможность гражданства интеграционных образований и межгосударственных союзов (например, объединение стран — ЕС); 3) имеет возможность выполнять специфические функции в исследуемой сфере.

Источники

1. *Демичев, Д. М.* Конституционное право : учебник / Д. М. Демичев. — Минск : Адукацыя і выхаванне, 2012. — 416 с.

2. Договор о создании Союзного государства [Электронный ресурс] // Информационно-аналитический портал Союзного государства. — Режим доступа: <https://soyuz.by/dogovor-o-sozdanii-soyuznogo-gosudarstva>. — Дата доступа: 29.03.2021.

К ВОПРОСУ АДМИНИСТРАТИВНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ЗА ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛОЖНОЙ ЭКОМАРКИРОВКИ

Несмотря на активное становление в Республике Беларусь «зеленой» экономики, открытыми остаются вопросы правового регулирования экологического предпринимательства, привлекательность которого обусловлена возможностью использования природоохранных составляющих в условиях максимизации прибыли, что может стать значимым источником укрепления экономического и экологического благополучия Республики Беларусь.

Экологическое предпринимательство является эффективным инструментом, который наравне с иными элементами экономического механизма охраны окружающей среды способствует формированию экологически благоприятного сектора экономики, что соответствует положениям ч. 1 ст. 82 Закона Республики Беларусь «Об охране окружающей среды» [2].

Исходя из анализа опыта европейского сообщества в развитии экологического предпринимательства, следует отметить, что существенный акцент в развитии данного вида предпринимательства сделан именно на представителях малого и среднего бизнеса как наиболее инновационно мобильных участниках рынка. Во многом это обуславливается заинтересованностью указанных субъектов в дополнительных перспективах, соответствующих современным тенденциям ведения бизнеса, в виде участия в международных финансируемых проектах развития предпринимательства, привлечения новых покупателей, узнаваемости бренда как эколого-ориентированного и др.

В то же время ряд недобросовестных участников рынка товаров, работ и услуг часто злоупотребляют доверием потенциальных потребителей в условиях экологизации сфер жизни общества. Это приводит к активному использованию различного рода знаков, рисунков, слов, обозначений в оформлении упаковки товара, а также в рекламной кампании и иных коммуникациях с потребителями, позволяющих позиционировать соответствующий товар, работу или услугу как экологические, хотя не имеется этому реального подтверждения, т.е. не внедряются ресурсосберегающие технологии, не производится эколого-нейтральная продукция и т.п. Данное явление именуется в международной практике как гринвошинг. Закономерным следствием гринвошинга становится недоверие как со стороны бизнес-сообщества, так и со стороны общественности даже к тем субъектам, которые добросовестно реализуют эколого-ориентированные направления предпринимательства. На фоне достаточно развитого законодательства

об ответственности в таких сферах, как реклама, защита прав потребителей, следует констатировать отсутствие в Республике Беларусь специальных санкций, ограничивающих недобросовестную эксплуатацию темы экологии в предпринимательской деятельности, что представляет собой одно из важнейших направлений правового регулирования рассматриваемой сферы общественных отношений.

Ввиду выявленных проблем видятся необходимыми детализация и повышение эффективности административной ответственности в части установления отдельной разновидности недобросовестной конкуренции путем введения в заблуждение в отношении экологических качеств и свойств товара (услуги) либо способа и условий его изготовления без указания точных данных.

Источники

1. Кодекс Республики Беларусь об административных правонарушениях [Электронный ресурс] : 6 янв. 2021 г., № 91-З : принят Палатой представителей 18 дек. 2020 г. : одобр. Советом Респ. 18 дек. 2020 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2021.

2. Об охране окружающей среды [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 26 нояб. 1992 г., № 1982-ХІІ : в ред. Закона Респ. Беларусь от 29.12.2020 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2021.

О ЗАПРЕТЕ ПОСЕЩЕНИЯ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНЫХ СООРУЖЕНИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Административный запрет на посещение физкультурно-спортивных сооружений является относительно новой категорией административно-деликтного законодательства Республики Беларусь, однако подобная мера ответственности широко применяется во многих странах.

Например, в странах Европы запрет на посещение спортивных мероприятий — одна из наиболее распространенных мер воздействия на болельщиков-правонарушителей. Так, в Великобритании минимальный запрет на посещение матчей составляет 3 года, в Италии введены обязательные идентификационные карты для посещения выездных игр, в Польше стадионы оснащены системами идентификации лиц. Обратимся к опыту Российской Федерации, где проблема агрессивных фанатов носит распространенный характер. Эффективно данный вопрос был решен в период проведения чемпионата мира по футболу FIFA 2018 г. Каждый болельщик должен был оформить персонифицированную карту зрителя и предъявить ее при входе на стадион [1, с. 44].

Предпосылками введения такого запрета в Республике Беларусь были в том числе следующие факторы: развитие фанатского движения и количество совершаемых во время матчей правонарушений (по данным Министерства внутренних дел, в 2013 г. составлено около 160 протоколов за правонарушения: распитие алкогольных напитков в общественных местах, причинение телесных повреждений и т.п.). Административный запрет на посещение физкультурно-спортивных сооружений был введен в Кодекс Республики Беларусь об административных правонарушениях в июле 2018 г. В ноябре 2018 г. указанное взыскание было впервые применено по отношению к двум болельщикам футбольного клуба «Динамо-Брест» за организованное во время игры пиротехническое шоу [2, с. 159]. При введении запрета актуальными являлись вопросы его последующей реализации: предполагалось ввести открытую базу с лицами, привлеченными к взысканию, внедрить систему идентификации по видеонаблюдению на стадионах. В настоящий момент недопуск таких лиц производится через направление сведений сотрудникам органов внутренних дел, работающих на мероприятии, продажа билетов и вход на стадион не требуют предъявления паспорта.

На наш взгляд, необходимо разработать единую персонифицированную карту болельщика, содержащую информацию о лице, наложенных на него взы-

сканиях, и обеспечивающую пропуск на стадион. В первую очередь внедрение такой карты целесообразно для членов официальных фан-клубов.

Источники

1. *Байсалуева, Э. Ф.* Проблемы реализации административной ответственности за нарушение правил поведения при проведении спортивных мероприятий / Э. Ф. Байсалуева // Вестн. Урал. юрид. ин-та МВД России. — 2019. — № 1. — С. 41–45.

2. *Иосько, Е. С.* Проблемные аспекты применения административного запрета на посещение физкультурно-спортивных сооружений / Е. С. Иосько // Белорусское право во времени и пространстве : сб. тез. докл. / Белорус. гос. экон. ун-т ; под ред. И. П. Манкевич [и др.]. — Минск, 2019. — С. 158–159.

РОЛЬ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В СФЕРЕ ОХРАНЫ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ

Глобальный характер современных экологических проблем требует согласованных международных усилий для их решения. Поэтому существуют разнообразные международные природоохранные организации, деятельность большинства которых направлена на сохранение окружающей среды и устойчивое использование природных ресурсов.

Лидирующей в мире международной организацией является Организация Объединенных Наций (ООН). Под ее руководством осуществляет свою работу ЮНЕП (UNEP — United Nations Environmental Program) — программа по окружающей среде, роль которой заключается в разработке глобальной экологической программы, содействии реализации природоохранной составляющей устойчивого развития в рамках системы ООН [1, с. 132]. По своей юридической природе ЮНЕП относится к числу вспомогательных органов ООН, но пользуется определенной автономией при принятии решений. Существуют и иные специализированные международные межправительственные организации ООН, которые также занимаются проблемами противодействия глобальным экологическим вызовам, среди них: ЮНЕСКО, МАГАТЭ, ВОЗ, ФАО, ИМО, ВМО.

Еще одной из наиболее значимых международных неправительственных экологических организаций является «Гринпис». Организация ведет деятельность, которая заключается в осуществлении природоохранных программ, информировании населения об экологических проблемах, защите права граждан на благоприятную природную среду, привлечении сторонников и добровольцев для участия в экологических программах, культурно-просветительской деятельности по проблемам защиты и сохранения природы [2, с. 208].

Важно отметить, что Республика Беларусь выражает свою заинтересованность в решении проблем охраны окружающей среды, государство состоит в различных международных организациях, регламентирующих государственную политику в экологической сфере. Республика Беларусь, как и ряд других европейских государств, находящихся в составе международных организаций по охране окружающей среды, принимает участие в преодолении экологических проблем и создании стабильной экологической ситуации в мире.

Таким образом, принимая во внимание современный глобальный характер экологических проблем, считаем, что международные организации занимают важное место в системе международных экологических отношений, являясь

не только платформой для сотрудничества государств, но и оказывая непосредственное воздействие на формирование механизмов и международных правовых основ в экологической сфере.

Источники

1. *Балашенко, С. А.* Международно-правовая охрана окружающей среды и права человека : учеб. пособие / С. А. Балашенко, Т. И. Макарова. — Минск : World Wide Printing, 1999. — 256 с.

2. *Белокрылова, Е. А.* Правовое обеспечение экологической безопасности / Е. А. Белокрылова. — М. : Феникс, 2014. — 445 с.

МЕСТО ОПЕКУНСТВА В ЗАЩИТЕ ПРАВ ИНВАЛИДОВ

Актуальность данной работы обусловлена рядом взаимосвязанных социальных и правовых факторов, и прежде всего высоким процентом социальной незащищенности лиц с инвалидностью как в Республике Беларусь, так и за ее пределами. Во всех странах мира и в любой группе общества существуют люди с повышенными потребностями. Их численность составляет примерно 10 % общей численности населения планеты, а с учетом членов их семей тема инвалидности непосредственно касается четверти населения мира [1].

Вопрос опекунов лиц с инвалидностью тесно связан с целым рядом острых проблем. Социальная изоляция и порочный круг (невозможность получить достойное образование — невозможность найти работу — нищета) — это часто ежедневная реальность лиц, которые находятся под насильственной опекой. Так, 82 % от общего числа лиц с повышенными потребностями в мире живут за чертой бедности, всего 10 % детей с инвалидностью имеют доступ к образованию [1]. Из всех меньшинств, которых выделяют в сфере прав человека, лицам с большими потребностями уделяется наименьшее внимание.

Целью данной работы является постановка проблемы места института опеки над лицами с повышенными потребностями, а также поиск его альтернатив как более целесообразного способа защиты прав данной группы лиц.

Главным противовесом отказу от института опеки является правовой опыт государства Израиль. В качестве примера возьмем решение Верховного суда Израиля, касающееся просьб лиц, находящихся под опекой, о переселении их из учреждений в общинное жилье. Суд постановил, что после назначения опекуна лицо находится под его опекой и не может обжаловать решение о помещении его в учреждение без одобрения опекуна или постановления суда по семейным делам [2]. Этот случай является примером того, что необходим поиск альтернативы опеке, так как это явное нарушение ст. 12 «Самостоятельный образ жизни и вовлеченность в местное сообщество» Конвенции о правах инвалидов от 13 декабря 2006 г. [3], главного международно-правового документа в области защиты прав инвалидов.

На наш взгляд, данному институту необходимо серьезное реформирование, так как форма опекунов над лицами с инвалидностью в традиционном виде имеет явную отсылку к институализации лиц с инвалидностью довоенного времени. Необходимо отходить от стигмы «инвалиды = другие», а институт опекунов только закрепляет ее.

Необходимы серьезные исследования в области поиска альтернатив данному институту, например профессиональная поддержка в принятии решений (со стороны юристов, бухгалтеров, работников банка). Такая практика дала положительные результаты в США и, по нашему мнению, может стать началом нового этапа в институте доступности.

Выводом данной работы является постановка задачи по началу разработки теоретических исследований и сбору эмпирического материала в области реформирования института опеки над лицами с повышенными потребностями и (или) по поиску альтернатив, которые бы способствовали безопасной социализации этой группы лиц, их самостоятельному образу жизни и вовлеченности в социум.

Источники

1. Фактологический бюллетень по вопросам инвалидов [Электронный ресурс] // Информационный портал Департамента по экономическим и социальным вопросам. — Режим доступа: https://www.un.org/ru/rights/disabilities/background_7.shtml. — Дата доступа: 01.02.2021.

2. File № 1989/11 HCJ, A v. Ministry of Welfare and Social Services [Electronic resource] // Google patents. — Mode of access: <https://patents.google.com/patent/FI97540C/en>. — Date of access: 10.02.2021.

3. Конвенция о правах инвалидов [Электронный ресурс] : принята резолюцией 61/106 Генерал. Ассамблеи 13 дек. 2006 г. // Организация Объединенных Наций. — Режим доступа: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/disability.shtml. — Дата доступа: 14.02.2021.

ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОЛОГО-ПРАВОВОЙ КУЛЬТУРЫ

Осуществление конституционного права каждого на благоприятную окружающую среду (ст. 46) и конституционной обязанности охранять природную среду (ст. 55 Конституции Республики Беларусь) [1] в целях обеспечения экологической безопасности как важнейшей государственной задачи требует высокой экологической культуры. Законом Республики Беларусь «Об охране окружающей среды» (ст. 4) в качестве одного из принципов охраны окружающей среды предусмотрено обеспечение пропаганды знаний в области охраны окружающей среды и природопользования и формирование экологической культуры [2].

Экологическая культура является высшей стадией экологизации сознания и рассматривается как часть целостного мировоззрения, представляющая собой совокупность наиболее общих идей относительно взаимодействия человека с природным окружением, активно принятых личностью [3]. Основными показателями экологической культуры определены: знание общих процессов развития природы и общества; понимание того, что природа — важная составляющая жизни каждого, она составляет первооснову становления и эволюции человечества; осознание социальной обусловленности взаимоотношений человека с природной средой; отсутствие потребительского отношения к природе; умение предвидеть последствия влияния деятельности людей на биосферу Земли; охрана окружающей среды и др. [4].

Формирование экологической культуры осуществляется через непрерывное экологическое просвещение, экологическое воспитание, экологическое образование. Экологизация общественного сознания средствами воспитания и образования способствует созданию благоприятных предпосылок для успешной реализации требований экологического законодательства. Проведенное же в ходе исследования теоретических и практических аспектов эколого-правовой культуры анкетирование различных категорий граждан свидетельствует о недостаточной их информированности о состоянии окружающей среды, о незнании гражданами своих экологических прав и обязанностей.

Таким образом, с учетом изложенного можно сделать общий вывод о том, что нормы об экологической культуре находят свое отражение в нормативных правовых актах. В целях содействия формированию экологической культуры, устранения пробелов в действующем законодательстве предлагаем закрепить понятие экологической культуры в Законе «Об охране окружающей среды», а также

осуществлять с помощью различных форм информирование граждан о состоянии окружающей среды, об их экологических правах и обязанностях.

Источники

1. Конституция Республики Беларусь 1994 г. : с изм. и доп., принятыми на респ. референдумах 24 нояб. 1996 г. и 17 окт. 2004 г. // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. — 1999. — № 1. — 1/0; 2004. — № 188. — 1/6032.

2. Об охране окружающей среды [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь от 26 нояб. 1992 г. № 1982-ХІІ : в ред. от 16 дек. 2019 г. № 269-3 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2021.

3. *Ильина, А. Н.* Теоретические проблемы воспитания у старшеклассников экологической культуры как части их мировоззрения : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.01 / А. Н. Ильина ; Моск. пед. гос. ун-т. — М., 1988. — 18 с.

4. Формирование экологической культуры студента на занятиях физики [Электронный ресурс] // Образовательная социальная сеть. — Режим доступа: <https://nsportal.ru/npo-spo/obrazovanie-i-pedagogika/library/2013/04/02/formirovaie-ekologicheskoy-kultury-studenta>. — Дата доступа: 20.03.2021.

НАСЛЕДСТВЕННЫЕ ОТНОШЕНИЯ В МЕЖДУНАРОДНОМ ЧАСТНОМ ПРАВЕ

Наследственные отношения представляют собой ту область общественной жизни, в рамках которой возникает значительная масса проблем юридического характера. Особую актуальность данные вопросы приобретают при наличии в отношениях иностранного элемента.

Иностранный элемент в наследственных отношениях проявляется в том, что наследодатель, все наследники или некоторые из них могут быть гражданами различных государств, проживать в разных странах; наследуемое имущество может находиться в разных государствах; завещание может быть составлено за границей и т.п. Расширение сферы частноправовых отношений, осложненных иностранным элементом, усиливает необходимость правовой регламентации наследования нормами международного частного права.

Основным источником регулирования в этой сфере международного частного права является внутреннее законодательство государств. Кроме того, во многих государствах в области наследования при наличии иностранного элемента существенное значение имеет и судебная практика (в странах англо-американской системы). Большинство аспектов данных отношений в международном частном праве регламентируются личным законом наследодателя (*lex domicilii*, *lex patriae*) или правом места нахождения (регистрации) имущества [1, с. 36]. Законодательство Республики Беларусь по общему правилу подчиняет отношения по наследованию праву страны, где наследодатель имел последнее постоянное место жительства (ст. 1133 ГК Республики Беларусь) [2].

Анализ особенностей правового регулирования наследственных отношений в международном частном праве позволяет сделать общий вывод о том, что в данной сфере преобладает коллизионно-правовой метод, специфика которого обусловлена непосредственной связью с личностью и существенными отличиями национальных подходов к регулированию наследственных отношений.

Источники

1. Анцух, Н. С. Оптимальные подходы к коллизионному регулированию наследственных отношений / Н. С. Анцух // Юстиция Беларуси. — 2016. — № 12. — С. 36–40.

2. Гражданский кодекс Республики Беларусь : 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 01.02.2019 г. // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2021.

НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ ПОЛИТИКА НА ЗАПАДНОБЕЛОРУССКИХ ЗЕМЛЯХ ПОСЛЕ РИЖСКОГО МИРА 1921 г.

Подписанный 28 июня 1919 г. Версальский договор предусматривал для Польши обязательства по обеспечению не только жизни, свободы, имущества, но и религиозных воззрений, а также языка народов, проживавших в национальных регионах; в этой связи польские власти должны были обеспечить школьное образование на родном языке.

По условиям Рижского мира, заключенного 18 марта 1921 г., 100-летие которого мы отмечаем в этом году, польские власти должны были содействовать национальному развитию белорусского народа [6, с. 143]. Однако уже к моменту принятия «Закона о языке и организации школьного дела для национальных меньшинств» 1924 г. на западнобелорусских землях осталось 37 из 359 белорусских школ [1, с. 175]. Белорусов-католиков считали поляками, по отношению же к православным белорусам принимались меры для того, чтобы направить их в выгодное для Польши русло [3, с. 303]. Политика нетерпимости в отношении православных выражалась в провозглашении в 1924 г. православной автокефалии; а к 1936 г. более 1300 церквей были переданы католическому костелу [1, с. 176]. Непростой была ситуация с полешуками, «тутэйшымі». Их можно было считать самостоятельной нацией, так как они не относили себя ни к белорусам, ни к полякам [4, с. 1]. С другой стороны, это играло на руку Варшаве, позволяя закончить «национальную ассимиляцию местного (белорусского) элемента» [7, с. 160].

Для усиления политики полонизации широко использовалось не самое очевидное, но уже привычное для людей того времени СМИ — радио. Варшава настоятельно рекомендовала обмен радиопрограммами. В 1936 г. в журнале «Антэна» было напечатано: «Радые з’яўляецца адным з найлепшых вынаходніцтваў чалавечтва. Гэта вялікая сіла, галоўнай мэтай якой з’яўляецца ўз’яднанне народаў» [5, с. 72].

В связи с тем что в Западную Беларусь переселяли поляков, начало развиваться строительство для чиновников, их семей и прислуги. Тогда стали известны имена Ю. Клоса, Ю. Лисецкого и других архитекторов, спроектировавших жилые дома в городах в закопанском стиле (например, в Браславе, Молодечно, Поставах). Возводились не только жилые постройки, но и отделения банков. Так, в Бресте в 1926 г. было построено здание Банка Польского [2, с. 65].

Польское правительство стремилось полонизировать Западную Беларусь, но косвенно развивало национальную культуру, что отразилось в архитектуре, в подъеме СМИ (в газетах освещали проблему с разных сторон, что наталкивает на мысль о присутствии определенных демократических свобод).

Таким образом, с одной стороны, польские власти не выполняли международных обязательств по сохранению самобытности национальных меньшинств в стране, стремились распространить польский язык, культурные традиции, использовали влияние католического костела. С другой стороны, белорусы смогли сохранить свою национальную идентичность, находясь в составе II Речи Посполитой.

Источники

1. *Зялінскі, П. І.* Гісторыя Беларусі (1917–1945) : дапаможнік / П. І. Зялінскі, У. К. Коршук, У. Ф. Ладысеў. — Мінск : БДУ, 2012. — 271 с.
2. *Гросу, Е.* К 75-летию создания Брестской областной конторы Госбанка СССР / Е. Гросу // Банк. весн. — 2015. — № 1. — С. 64–67.
3. *Зинькевич, В.* «Несвядомая» история Белой Руси / В. Зинькевич. — М. : Книж. мир, 2017. — 424 с.
4. *Карпюк, А. Н.* Вершалинский рай : роман-быль / А. Н. Карпюк ; пер. с белорус. авт. — Минск : Маст. літ., 1986. — 349 с.
5. *Мельнікаў, І. В.* Заходнебеларуская Атлантыда 1921–1941 гг. / І. В. Мельнікаў. — 2-е выд., дапр. — Мінск : Галіяфы, 2015. — 414 с.
6. *Петровскі, Н. А.* Политико-правовой статус белорусского населения в составе Польши / Н. А. Петровскі // Рыжскі міры дагавор 1921 г. і лёсы народаў Усходняй Еўропы : матэрыялы міжнар. навук.-тэарэт. канф. / Беларус. дзярж. ун-т ; пад навук. рэд. У. Ф. Ладысева. — Мінск, 2001. — С. 142–147.
7. Польша — Беларусь (1921–1953) : сб. док. и материалов / НАН Беларуси, Ин-т истории, Департамент по архивам и делопроизводству М-ва юстиции Респ. Беларусь ; сост. А. Н. Вабищевич [и др.]. — Минск : Беларус. навука, 2012. — 420 с.

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ ЗА ГРАНИЦЕЙ

Инвестиционная деятельность является важным фактором социально-экономического развития государства. На значимую роль инвестиций постоянно обращается внимание на национальном и международном уровнях. В связи с этим государство создает необходимые правовые условия и использует меры стимулирования для инвесторов. Действующие нормы права должны обеспечивать справедливые, стабильные и понятные правила поведения и защищать право собственности на объекты, в которые были вложены инвестиции. Это влечет снижение инвестиционных рисков и способствует активизации инвестиционной деятельности.

Юридические лица Республики Беларусь имеют право осуществлять инвестиционную деятельность за пределами республики в любой форме. Цель инвестирования за рубеж — расширение экономического сотрудничества, дальнейшая интеграция Беларуси в мировую экономику, выход на международные рынки капитала, увеличение активов республики за границей, получение доходов [1, с. 147]. На протяжении последнего десятилетия прослеживается тенденция к увеличению общего числа предприятий с белорусским капиталом, особенно в странах — соседях Республики Беларусь. Объясняется это тем, что значительная часть белорусских прямых капиталовложений осуществляется государственными компаниями-экспортерами и направлена на продвижение в соседние страны товаров белорусской промышленности [2, с. 37].

Основным инструментом поддержки экспансии белорусской продукции на зарубежные рынки является товаропроводящая сеть (ТПС). Курс на расширение ТНС будет продолжаться до тех пор, пока большая часть экспортируемой продукции будет производиться государственными предприятиями [3, с. 64].

Таким образом, инвестиционная привлекательность страны зависит в том числе и от эффективного правового регулирования инвестиционной деятельности, порядка разрешения инвестиционных споров. Данный вопрос волнует современного инвестора не меньше, чем получение от принимающего государства разнообразных льгот и преференций. Работа по формированию единой структурированной правовой системы, касающейся инвестиционной деятельности, является перспективной в том смысле, что ее создание укрепит доверие иностранных инвесторов к стране и послужит твердой правовой гарантией, поспособствует расширению экономического сотрудничества, дальнейшей интеграции Беларуси

в мировую экономику, выходу на международные рынки капитала, увеличению активов республики за границей, получению доходов.

Источники

1. *Деева, А. И.* Инвестиции : учеб. пособие / А. И. Деева. — М. : Экзамен, 1999. — 436 с.
2. Макроэкономическое регулирование в посткризисной экономике / П. Н. Пекутько [и др.] ; под науч. ред. А. И. Лученка. — Минск : Беларус. навука, 2011. — 289 с.
3. *Сергеев, И. В.* Организация и финансирование инвестиций / И. В. Сергеев, И. И. Веретенникова. — М. : Финансы и статистика, 2000. — 272 с.

ДОСУДЕБНОЕ СОГЛАШЕНИЕ О СОТРУДНИЧЕСТВЕ КАК УГОЛОВНО-ПРОЦЕССУАЛЬНАЯ КАТЕГОРИЯ

В уголовном процессуальном праве под досудебным соглашением о сотрудничестве принято понимать соглашение между сторонами обвинения и защиты, в котором они согласовывают условия ответственности подозреваемого или обвиняемого в зависимости от его действий после возбуждения уголовного дела или предъявления обвинения [1]. Значительную роль в заключении такого соглашения играет прокурор, который по результатам рассмотрения заявленного следователем ходатайства о заключении досудебного соглашения о сотрудничестве в течение трех суток принимает решение об удовлетворении ходатайства либо об отказе в удовлетворении данного ходатайства.

Такое широкое наделение прокурора полномочиями вызывает споры в научно-правовом сообществе. Так, по мнению А.С. Александрова, исключительность полномочий прокурора на заключение досудебного соглашения о сотрудничестве — это свидетельство верховенства обвинительной власти прокуратуры при выдвижении и подготовке обвинения и ведении уголовного дела [2, с. 18]. Кроме того, существует мнение, что более правильно было бы в качестве субъекта подписания соглашения предусмотреть еще и следователя, так как он ведет следствие и от него так же, как и от прокурора, зависит судьба уголовного дела [3, с. 169]. Мы придерживаемся второй позиции и считаем, что наделение следователя более широким кругом полномочий при заключении досудебного соглашения о сотрудничестве без снижения при этом надзора за заключением таких соглашений со стороны прокурора привело бы к более значимым результатам при расследовании уголовных дел.

Институт досудебного соглашения о сотрудничестве в Республике Беларусь по своей сущности значительно отличается от таких же институтов в европейских странах и США. Так, например, в международном законодательстве существуют две формы сделки о признании вины: обвиняемый может признать вину в обмен на смягчение наказания в среднем на 35 %; обвиняемый становится свидетелем обвинения взамен на полное или частичное освобождение от уголовной ответственности. О таких формах заключения досудебного соглашения о сотрудничестве высказался С.В. Иванов, который утверждает, что такая сделка о признании вины представляет собой не что иное, как отступление от принципа законности в угоду принципу практической целесообразности [4, с. 110]. По данному поводу мы разделяем мнение ученого.

Таким образом, в уголовном процессе Республики Беларусь, в отличие от зарубежных стран, предметом досудебного соглашения о сотрудничестве являются конкретные способы содействия подозреваемого (обвиняемого) в расследовании, раскрытии преступлений, розыске имущества, добытого преступным путем. Несмотря на двусторонний характер соглашения, в Республике Беларусь сторона обвинения никаких обязательств относительно назначения конкретного вида и размера наказания на себя не принимает, она не обладает свободой усмотрения в части согласования условий уголовной ответственности.

Источники

1. Уголовно-процессуальный кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс] : 16 июля 1999 г., № 295-З : принят Палатой представителей 24 июня 1999 г. : одобр. Советом Респ. 30 июня 1999 г. : в ред. Закона Респ. Беларусь от 06.01.2021 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2021.

2. Александров, А. С. Порядок заключения досудебного соглашения о сотрудничестве: правовые позиции высших судов России / А. С. Александров, В. В. Колесник // Рос. следователь. — 2013. — № 19. — С. 16–22.

3. Ефанова, В. А. Прокурор и досудебное соглашение о сотрудничестве в уголовном процессе России / В. А. Ефанова // Судеб. власть и уголов. процесс. — 2012. — № 1. — С. 168–174.

4. Иванов, С. В. Концепция досудебного соглашения в уголовном процессе Республики Беларусь в сравнении с институтом сделки о признании вины в законодательстве Соединенных Штатов Америки / С. В. Иванов // Право.by. — 2015. — № 6. — С. 107–111.

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО КАК ФОРМА ОРГАНИЗАЦИИ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Сектор малого и среднего предпринимательства играет важную роль в социально-экономическом развитии общества, концентрируя в себе инвестиционную привлекательность, коммерческий потенциал, новейшие технологии и финансовую доступность. Кроме того, предпринимательская деятельность способствует развитию конкуренции, увеличению открытости национальной экономики. Вклад малых и средних предприятий в социально-экономическое развитие индустриально развитых стран значителен: они составляют 70–99 % зарегистрированных компаний, обеспечивают 60–75 % ВВП и 60–70 % занятости. Приведенные статистические данные показывают относительно высокий уровень развития предпринимательства в развитых странах. Следовательно, необходим анализ зарубежного опыта поддержки малого и среднего предпринимательства и исследование возможности его практического применения в Республике Беларусь [1].

Так, например, в Германии предпринимательство имеет очень высокую популярность благодаря лояльной политике государства. Среди всех видов бизнеса малый занимает наибольшую часть. Важную роль в развитии предпринимательства занимает государственная поддержка. Финансовая и технологическая поддержка предоставляется на всех уровнях власти. Особенностью малого бизнеса в Германии является то, что наибольшие финансирование и поддержка оказываются предприятиям наукоемных отраслей, работающих с инновациями. Поддержка государством малого инновационного бизнеса заключается в открытии технологических центров и исследовательских институтов [2, с. 4].

Во Франции государство также играет немаловажную роль в развитии малого и среднего предпринимательства. В числе приоритетных видов мер государственной поддержки льготные или беспроцентные кредиты, гранты на физические инвестиционные проекты, снижение затрат на недвижимость, налоговые послабления, освобождение от уплаты взносов работодателя на социальное обеспечение, покрытие определенных расходов (например, на обучение новых сотрудников). Также постепенно снижаются процентные ставки по кредитам как для представителей малого и среднего предпринимательства, так и для крупных фирм. Так, в период с 2011 по 2018 г. процентные ставки для малого и среднего бизнеса сократились практически в 2 раза [3].

Таким образом, можно сделать вывод, что малый и средний бизнес являются эффективным инструментом расширения прав и возможностей граждан, фундаментом роста благосостояния общества, так как предоставляют не только возможности трудоустройства различным слоям общества, но и обеспечивают приток денежных средств в экономику государства. В целях дальнейшего совершенствования правового регулирования в области предпринимательской деятельности целесообразно учесть методы поддержки бизнеса в зарубежных государствах.

Источники

1. Small and medium-sized enterprises [Electronic resource] // National Action Plans on Business and Human Rights. — Mode of access: <https://globalnaps.org/issue/small-medium-enterprises-smes/>. — Date of access: 17.04.2021.

2. *Архипенко, К. Ю.* Совершенствование системы государственной поддержки малого бизнеса России в контексте зарубежного опыта // Экономика, предпринимательство и право. — 2013. — № 3. — С. 3–8.

3. An OECD Scoreboard [Electronic resource] // OECD iLibrary — Financing SMEs and Entrepreneurs 2020. — Mode of access: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/06c748ec-en/index.html?itemId=/content/component/06c748ec-en/>. — Date of access: 19.04.2021.

ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ТРУДОВЫЕ СПОРЫ В СФЕРЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СПОРТА: ВОПРОСЫ ЮРИСДИКЦИИ

Статья 1 Закона Республики Беларусь «О третейских судах» (далее — Закон) дает определение понятия «третейский суд» [1]. Развитие третейского судопроизводства породило дискуссию об арбитрабельности ему индивидуальных трудовых споров.

Так, ст. 19 Закона регламентировано, какие споры вправе рассматривать третейский суд. Из данного положения можно сделать вывод о том, что третейские суды могут рассматривать любые споры, кроме случаев, предусмотренных законодательством [1]. Анализ Закона и Трудового кодекса Республики Беларусь (ТК) показывает, что прямого запрета на разрешение индивидуальных трудовых споров в данных нормативных правовых актах нет, помимо споров, имеющих публично-правовой характер, и споров, по которым «суд не может обеспечить свою независимость» [1, 2]. Таким образом, индивидуальные трудовые споры могут рассматриваться и разрешаться в третейском суде.

В сфере профессионального спорта, как и в любой другой, возникают различные споры о праве, в том числе трудовые. В соответствии с п. 2 Закона Республики Беларусь «О физической культуре и спорте» спортивные споры в Республике Беларусь разрешаются в соответствии с законодательством судами, а также с использованием альтернативных способов разрешения спортивных споров, допускаемых в соответствии с законодательством, в том числе посредством медиации и третейского разбирательства. Также данный закон определяет понятие «спортивные споры» [3]. Исходя из этого определения можно предположить, что трудовые споры, складывающиеся между субъектами физической культуры и спорта, включаются в понятие спортивного спора. Следовательно, третейские суды вправе рассматривать трудовые споры, возникающие в сфере профессионального спорта.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что индивидуальные трудовые споры, включая споры, возникающие в сфере профессионального спорта, могут быть рассмотрены в третейских судах.

В целях исключения противоречий между законодательством о труде и законодательством о физической культуре и спорте, а также на основании изложенных доводов, касающихся подведомственности индивидуальных трудовых споров, предлагается дополнить ч. 2 ст. 241 ТК, предусмотрев третейский суд

в качестве органа, правомочного рассматривать индивидуальные трудовые споры. Учитывая то, что индивидуальные трудовые споры в сфере профессионального спорта имеют свою специфику, на наш взгляд, необходимо также дополнить главу 26¹ ТК статьей, которая бы регламентировала деятельность третейского суда с точки зрения разрешения индивидуальных трудовых споров в сфере профессионального спорта.

Источники

1. О третейских судах [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 18 июля 2011 г., № 301-З : в ред. от 24.10.2016 № 439-З // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2021.

2. Трудовой кодекс Республики Беларусь : принят Палатой представителей 8 июня 1999 г. : одобр. Советом Респ. 30 июня 1999 г. : в ред. Закона Респ. Беларусь от 18.07.2019 г. — Минск : Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2019. — 288 с.

3. О физической культуре и спорте [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 4 янв. 2014 г., № 125-З : в ред. Закона Респ. Беларусь от 09.01.2018 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2021.

РИЖСКИЙ МИР 1921 г. ПОСЛЕ ЕГО ПОДПИСАНИЯ: ПОЗИЦИИ СОВЕТСКОЙ РОССИИ И ПОЛЬСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

В марте 2021 г. Рижскому мирному договору исполнилось 100 лет. Документ был подписан по итогам советско-польской войны; в результате к Польше были присоединены порядка 98,815 км² территории Западной Беларуси с населением в 3,171 тыс. чел. [1, с. 170]. Представителей Советской Беларуси А. Червякова и И. Клишевского, как и делегацию БНР в составе В. Ластовского и В. Пигулевского, к переговорам в Риге не допустили. Интересы Беларуси на рижских переговорах представляла делегация РСФСР. Обратимся к позициям сторон этого международного соглашения, поскольку его оценки на протяжении столь длительного времени в научной литературе менялись, а также к вопросу о том, как исполняли Польша и Советская Россия условия договора.

Важнейшей задачей польских властей стала интеграция присоединенных территорий, так как в начале 1920-х гг. популярной была идея создания центральноевропейской федерации, в которую вошли бы территории Польши, Украины, Беларуси, Литвы, а возможно, и других государств Прибалтики [5, с. 403]. Политический комитет Совета министров Польши отмечал, что обладание «восточными воеводствами» играет важную роль для обретения великодержавного статуса. Белорусский историк Г. Лазько отмечает, что Виленщина, Западная Беларусь, Западная Украина создавали для польской стороны пояс безопасности от возможного вторжения противника [3, с. 19], каковым рассматривалась Советская Россия с ее идеей экспорта мировой социалистической революции в Германию и дальше на Запад [5, с. 401].

Польский политик Ё. Бартошевич отмечал, что, как только Германия и Россия залечат раны Первой мировой войны, они приступят к борьбе против невыгодных для этих государств постановлений мирных договоров [4, с. 331]. Советское руководство считало, что территориальные уступки Западной Беларуси были навязаны ей силой. В Польше же многие полагали, что договором восстановлена историческая справедливость и государство вернуло земли, отторгнутые от него незаконным путем в конце XVIII в.

Я. Сжимала-Грабовецкий отмечал, что польская сторона предпринимала попытки по улучшению польско-советских отношений. У Польши был план по лояльному выполнению Рижского договора в отношении России [2, с. 225]. При этом Россия проявила максимальный саботаж в передаче по условиям договора материальных ценностей Польше. Польша не оставалась в стороне

и нарушала Рижский договор тем, что на ее территории действовали антисоветские организации.

Таким образом, Рижский мирный договор завершил военное противостояние Советской России и Польши, однако рассматривался обеими сторонами как временное соглашение, которое так и не привело к установлению добрососедских отношений. Установление дипломатических отношений России с Польшей усложнилось. От идеи центральноевропейской федерации Польша спустя некоторое время отказалась, что не означало ее намерений по передаче земель Западной Беларуси в состав БССР. Советская же сторона, наоборот, стремилась вернуть территории Западной Беларуси и Украины, что ей удалось осуществить в начале Второй мировой войны.

Источники

1. *Зялінскі, П. І.* Гісторыя Беларусі (1917–1945) : дапаможнік / П. І. Зялінскі, У. К. Коршук, У. Ф. Ладысеў. — Мінск : БДУ, 2012. — 271 с.

2. *Мезга, Н. Н.* Польская межвоенная историография об основных проблемах советско-польских отношений 1921–1932 гг. / Н. Н. Мезга // Працы гістарычнага факультэта БДУ : навук. зб. — Мінск, 2015. — Вып. 10. — С. 223–233.

3. *Мезга, Н. Н.* Западная Беларусь в советско-польских отношениях: от Рижского договора до воссоединения с БССР / Н. Н. Мезга // Журнал Белорус. гос. ун-та. История. — 2019. — № 4. — С. 17–26.

4. *Мельтюхов, М. И.* Советско-польские войны. Военно-политическое противостояние 1918–1939 гг. / М. И. Мельтюхов. — М. : Вече, 2001. — 460 с.

5. *Тымовский, М.* История Польши / М. Тымовский, Я. Кеневич, Е. Хольцер ; пер. с пол. — М. : Весь мир, 2004. — 544 с.

СИСТЕМАТИЗАЦИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА

Систематизация законодательства — это деятельность, направленная на упорядочение действующих нормативных правовых актов. В правовой науке и правотворческой практике различают три основных вида систематизации нормативных правовых актов: инкорпорация, кодификация, консолидация. Высшей формой систематизации нормативных правовых актов и оптимальным средством совершенствования законодательства является кодификация.

Кодификация — это такой вид систематизации нормативных правовых актов, при котором множество таких актов, регулирующих определенную сферу общественных отношений, перерабатывается в единый кодификационный акт, содержащий систематизированное изложение соответствующих правовых норм. Позитивный взгляд на идею принятия кодифицированного нормативного правового акта в экологической сфере высказывают многие ученые. Так, Т.И. Макарова, Е.В. Лаевская, В.Е. Лизгаро отмечают, что разработку Экологического кодекса Республики Беларусь следует рассматривать как шаг к построению четкой, отвечающей современному уровню развития общества системы законодательства, регулирующего отношения в области охраны окружающей среды и использования природных ресурсов [1]. И.П. Манкевич в качестве одной из тенденций развития экологического законодательства называет кодификацию, которая позволит создать комплексный акт, регулирующий отношения общества с окружающей средой, и будет способствовать стабильному, единообразному развитию законодательства [2].

При разработке кодифицированного акта целесообразно учитывать зарубежный опыт. В этой связи представляет интерес Экологический кодекс Республики Казахстан, принятый 2 января 2021 г., который разработан с учетом положительного опыта Европейского союза и других зарубежных государств. Кодекс закрепляет недостающие механизмы исполнения Казахстаном международных обязательств в области охраны окружающей среды, направлен на активизацию участия общественности в принятии государственными органами решений в области охраны окружающей среды. Интересен подход к понятию ущерба и порядку его исчисления: предусмотрено исчисление ущерба только в натуральной форме — путем проведения мероприятий по восстановлению окружающей среды. Такой подход должен исключить случаи взыскания ущерба без доказательств факта его причинения и т.д. [3].

С учетом изложенного целесообразным представляется пересмотр национальной концепции кодификации экологического законодательства. Принятие кодифицированного акта повысит качество применения экологических норм и исключит коллизию права в области охраны окружающей среды и природопользования.

Источники

1. *Макарова, Т. И.* Теоретико-правовые проблемы кодификации экологического законодательства Республики Беларусь / Т. И. Макарова, Е. В. Лаевская, В. Е. Лизгаро // *Право и демократия : сб. науч. тр. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: В. Н. Бибило (отв. ред.) [и др.]*. — Минск, 2006 — С. 3–12.

2. *Манкевич, И. П.* Тенденции развития науки экологического права и экологического законодательства [Электронный ресурс] / И. П. Манкевич // Национальный центр законодательства и правовых исследований Республики Беларусь. — Режим доступа: <http://center.gov.by/publikatsii-rabotnikov-tsentra/tendantsii-razvitiya-nauki-e-kologiches/>. — Дата доступа: 21.03.2021.

3. Экологический кодекс Республики Казахстан [Электронный ресурс] // Параграф. Информационные системы. — Режим доступа: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=30085593#pos=4;-106. — Дата доступа: 21.03.2021.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В ОБЛАСТИ ПРЕДУПРЕЖДЕНИЯ НАСИЛИЯ В ОТНОШЕНИИ ЖЕНЩИН

Насилие в отношении женщин является проблемой, которая существует во всех без исключения странах мира. Согласно статистике за 2020 г., в Республике Беларусь каждая вторая женщина хотя бы раз подвергалась тому или иному виду насилия: 48,9 % женщин сталкивались с психологическим насилием; 16,9 % женщин когда-либо подвергались сексуальному насилию; 28,4 % женщин когда-либо подвергались физическому насилию; 16,3 % женщин когда-либо подвергались экономическому насилию [4]. В настоящее время главной проблемой в области предупреждения насилия в отношении женщин в нашей стране видится отсутствие четкой законодательной базы.

В Законе Республики Беларусь «Об основах деятельности по профилактике правонарушений» находит отражение лишь понятие «насилие в семье» — умышленные действия физического, психологического, сексуального характера члена семьи по отношению к другому члену семьи, нарушающие его права, свободы, законные интересы и причиняющие ему физические и (или) психические страдания (ст. 1) [3]. Как видим, данный закон охватывает одно направление — насилие в семье, однако этого недостаточно для решения проблемы предупреждения насилия в отношении женщин в целом.

В Беларуси на сегодняшний день основное внимание органов правопорядка сосредоточено на профилактике правонарушений, в том числе совершаемых в семье. В то же время многие жертвы насилия не обращаются в правоохранительные органы не только из-за страха мести, но и из-за стыда, стигматизации, унижения со стороны близких и знакомых. Безусловно, такая ситуация требует специальной подготовки, в том числе сотрудников органов внутренних дел, понимания ситуации домашнего насилия должностными лицами, грамотного установления психологического контакта с потерпевшими [1, с. 219]. Все это подтверждает необходимость комплексного решения проблемы насилия в отношении женщин.

Для этого требуется ряд специальных мер, которые помогут усовершенствовать систему противодействия насилию в отношении женщин, вывести ее на минимальный уровень и, самое главное, обеспечить жертвам, пострадавшим от насилия, полную безопасность.

Государство в состоянии поставить насилие в отношении женщин вне закона, установить процедуры отправления правосудия, при которых уважалось бы человеческое достоинство жертвы, обеспечить судебное преследование и наказание правонарушителей, создать службы реабилитации и системы раннего оповещения, в том числе механизмы оказания помощи в случаях совершения актов насилия в семье, содействовать формированию в учебных заведениях свободной от насилия обстановки и воспитанию молодежи в духе ненасилия, повышать осведомленность в обществе и изменять сложившиеся стереотипы при помощи кампаний в средствах массовой информации, а также добиться включения проблемы насилия в отношении женщин в круг ведения государственного здравоохранения.

Насилие в отношении женщин проявляется во многих формах и требует принятия целого комплекса мер — исправительных и превентивных, немедленных и долгосрочных. Распространенный и укоренившийся характер этого нарушения прав человека женщин требует адекватно широких мер в целях изменения сознания людей, воздействия на систему уголовного правосудия и формирования государственной политики [2].

Источники

1. Гендер и право : учеб. пособие / Е. Г. Абраменко [и др.] ; под ред. Т. В. Телятицкой. — Минск : ЮНИПАК, 2020. — 340 с.
2. Насилие в отношении женщин [Электронный ресурс] // Unicef. — Режим доступа: https://www.unicef-irc.org/publications/pdf/chapt-5_rus.pdf. — Дата доступа: 06.05.2021.
3. Об основах деятельности по профилактике правонарушений [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 4 янв. 2014 г., № 122-З : в ред. Закона Респ. Беларусь от 09.01.2018 г. // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. — Режим доступа: https://pravo.by/upload/docs/op/N11400122_1389733200.pdf. — Дата доступа: 30.03.2021.
4. Профилактика домашнего насилия [Электронный ресурс] // Министерство труда и социальной защиты Республики Беларусь. — Режим доступа: http://www.mintrud.gov.by/ru/profilaktika_dom_nasiliya/. — Дата доступа: 30.03.2021.

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЧАСТНОГО ОБВИНЕНИЯ В УГОЛОВНОМ ПРОЦЕССЕ

В настоящее время в Республике Беларусь наблюдается прогрессивная тенденция к либерализации общественных отношений относительно тех или иных уголовно наказуемых деяний. Уголовно-процессуальный кодекс Республики Беларусь (УПК) делит порядок уголовного преследования на публичный, частно-публичный и частный [3].

Институт частного обвинения в уголовном процессе дает возможность лицу, пострадавшему от преступления, самостоятельно отстаивать свои права и интересы в суде. В соответствии с ч. 2 ст. 51 УПК частный обвинитель наделяется правами, предусмотренными ч. 1 ст. 50 УПК. Так, согласно ст. 50 УПК частный обвинитель имеет право представлять доказательства, а также участвовать в судебном заседании суда первой инстанции, в том числе в исследовании доказательств. Однако на практике данные положения УПК практически не работают: далеко не каждое лицо обладает специальными знаниями в области права. В этой связи возникает необходимость обращаться за квалифицированной помощью к адвокатам, услуги которых являются достаточно дорогими.

Данная тема нашла свое отражение в исследованиях таких белорусских ученых-правоведов, как А.И. Швед, Л.Л. Зайцева, О.В. Рожко, А.В. Самко и др. Как отмечают О.В. Рожко и А.В. Самко, несмотря на более чем двадцатилетний опыт существования в УПК института частного обвинения, производство по таким уголовным делам является наиболее проблематичным в вопросах правовой регламентации, а самое главное — подобная ситуация создает проблемы в обеспечении прав лица, пострадавшего от преступления, на доступ к правосудию [1, с. 33]. Сложным моментом в уголовных делах частного обвинения является составление заявления пострадавшим о причинении ему вреда, поскольку, как мы отметили выше, большинство граждан не имеют специальных познаний в сфере юриспруденции, а в нем необходимо изложить суть конфликта юридическим языком. В этой связи следует согласиться с доцентом А.И. Шведом, который полагает, что «существующий порядок рассмотрения заявлений о проведении проверок по уголовным делам частного обвинения вызывает у граждан отторжение и непонимание того, почему государство не может защитить их от преступников» [2, с. 26].

В связи со сказанным полагаем, что в институт частного обвинения следует включить процедуру досудебного производства, в котором потерпевший

совместно с органом уголовного преследования мог бы собирать доказательства, изобличающие вину субъекта преступления, как это предусмотрено, например, УПК Швейцарии.

Источники

1. *Рожко, О. В.* Частное обвинение в уголовном процессе: концепция совершенствования // О. В. Рожко, А. В. Самко // Юстиция Беларуси. — 2021. — № 1. — С. 33–37.

2. *Швед, А. И.* Легко ли пострадавшему быть частным обвинителем? / А. И. Швед // Законность и правопорядок. — 2008. — № 3. — С. 23–27.

3. Уголовно-процессуальный кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс] : 16 июля 1999 г., № 295-З : принят Палатой представителей 24 июня 1999 г. : одобр. Советом Респ. 30 июня 1999 г. : в ред. Закона Респ. Беларусь от 06.01.2021 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2021.

Секция 12

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ И ТЕХНОЛОГИИ В ЭКОНОМИКЕ, СОВРЕМЕННАЯ МАТЕМАТИЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА

М.А. Антонович

Научный руководитель — Т.И. Гавриш

БГЭУ (Минск)

ПРИМЕНЕНИЕ КОРРЕЛЯЦИОННО-РЕГРЕССИОННОГО АНАЛИЗА В ОЦЕНКЕ ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТИ ЖИЗНИ

При написании работы использованы данные статистического наблюдения в 15 странах следующих факторов: смертность на 1000 чел., ВВП на душу населения, расходы на здравоохранение, уровень безработицы, численность врачей на 100 тыс. населения, численность заболевших COVID-19 на 100 тыс. чел. Задача состояла в том, чтобы исследовать зависимость одной зависимой переменной (продолжительность жизни) от нескольких переменных, перечисленных выше. Для решения данной задачи был использован корреляционно-регрессионный анализ.

В данной работе на основе статистической информации рассчитаны показатели: среднее арифметическое, дисперсия, среднеквадратическое отклонение, асимметрия, эксцесс, коэффициенты вариации. Проведен корреляционный анализ, выявлена теснота связи между факторами. В результате регрессионного анализа построено уравнение регрессии, дана оценка автокорреляции, вычислены коэффициент нециклической корреляции и значение Дарбина—Уотсона. Рассчитаны показатели, характеризующие адекватность модели, и сделан вывод по изучаемой зависимости.

Также на основании анализа статистических данных выявлено, что на продолжительность жизни большое влияние оказывает уровень душевого дохода

(ВВП на душу населения в дол. США). Чем выше уровень ВВП на душу населения, тем выше уровень продолжительности жизни населения. Полученный в результате исследования вывод подтверждают и приведенные статистические данные: в странах с высоким уровнем ВВП на душу населения высокий показатель ожидаемой продолжительности жизни при рождении.

Важно отметить, что расчеты произведены при помощи программы Microsoft Excel, которая значительно облегчила обработку обширного статистического материала и предоставила возможность быстро строить многофакторные модели. Данный метод можно применять для изучения различных экономических явлений. Исследование корреляционных связей необходимо для планирования, управления в сфере экономики, а также для экономико-аналитических исследований.

Источник

Статистика : учеб. пособие / Н. В. Агабекова [и др.] ; под ред. Н. В. Агабековой. — Минск : БГЭУ, 2020. — 303 с.

АВТОМАТИЗАЦИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ПОРТФЕЛЯ ИТ-ПРОЕКТОВ

Управление портфелем ИТ-проектов служит целям принятия, ведения и контроля различных проектов в ИТ-сфере компании. Методика данного подхода состоит в оценке как финансовых, так и нефинансовых показателей проекта, соответствующих ИТ-стратегии предприятия. В свою очередь, ИТ-стратегия предприятия может быть представлена в виде целей для каждой из перспектив в матрице сбалансированных показателей [1]. Целью данной статьи является автоматизация формирования портфеля ИТ-проектов.

Согласно системе сбалансированных показателей стратегия компании может быть сформулирована в разрезе четырех перспектив (финансы, клиенты, бизнес-процессы и обучение) [1]. Для каждой цели, представленной в соответствующей перспективе, следует определить как минимум один показатель, который будет отображать процесс достижения цели ИТ-стратегии, его целевое значение и важность каждой комбинации цели и перспективы. Достижение стратегических целей определит эффективность проекта в долгосрочной перспективе. В табл. 1 представлен пример характеристики проекта с позиций достижения его стратегических целей.

Таблица 1. Определение перспектив, целей и соответствующих им значений показателей

Перспектива	Цели	Показатель	KPI, %	Важность, баллы
Финансы	Защита активов	Процент снижения рисков	50	0,2
Клиенты	Клиентоориентированная сервисная культура	Прирост удовлетворенных клиентов	75	0,3
Бизнес-процессы	Оптимизация затрат бизнес-процессов	Прирост автоматизированных бизнес-процессов	90	0,4
Обучение и рост	Квалифицированный персонал	Прирост квалифицированных сотрудников	5	0,1

Для оптимизации портфеля проектов в соответствии с РМ рассмотрим финансовые и нефинансовые характеристики проектов, которые отображены в табл. 2.

Таблица 2. Характеристики проектов

Проект	Бюджет, тыс. руб.	Прибыль, тыс. руб.	Взвешенные критерии			
			Финансы, %	Клиенты, %	Бизнес- процессы, %	Обучение, %
1	100	-50	20	30	70	0
2	200	100	30	0	0	0
3	300	-50	10	0	0	3
4	350	50	0	20	10	0
5	200	20	0	0	35	0
6	250	-50	0	40	0	2
7	500	-30	30	0	0	0

Путем написания программы на языке С++ был автоматизирован выбор портфеля ИТ-проектов с учетом всех представленных характеристик. Результат отображен на рисунке.

```
Project number 1 is appropriate
Project number 2 is NOT appropriate
Project number 3 is NOT appropriate
Project number 4 is NOT appropriate
Project number 5 is appropriate
Project number 6 is appropriate
Project number 7 is NOT appropriate
Your future profit will be 5476 thousands rubles
```

Работа программы по определению портфеля проектов

Как видно из рисунка, проекты 1, 5 и 6 подходят по всем параметрам и их стоит внести в портфель. Общая ожидаемая прибыль с учетом рисков и достижения определенных показателей от выбранных трех проектов в будущем составит примерно 5 476 000 руб.

Источник

1. Balanced scorecard basics [Electronic resource] // Balanced Scorecard Basics. — Mode of access: <https://balancedscorecard.org/bsc-basics-overview/>. — Date of access: 16.03.2021.

ОБЗОР МАГИЧЕСКОГО КВАДРАНТА GARTNER 2021: ЧТО ИЗМЕНИЛОСЬ В BI-СФЕРЕ?

Аналитическая компания Gartner, Inc. ежегодно публикует свои магические квадранты, и 2021 г. не стал исключением: 15 февраля был представлен отчет по трендам в области бизнес-аналитики и аналитических платформ. Магический квадрант представлен на рисунке.



Квадрант в сегменте бизнес-аналитики и аналитических платформ за 2021 г. [1]

Magic Quadrant—это серия отчетов о рыночных исследованиях, опубликованных компанией Gartner. График разделен на четыре квадранта (нишевые игроки,

претенденты, провидцы и лидеры) и является результатом анализа сильных и слабых сторон 20 значимых поставщиков BI-платформ.

Специалисты Gartner отметили, что в настоящий момент большая часть денежных средств BI-вендорами тратится на развертывание облачных решений и сервисов, поскольку часто именно программное обеспечение в области BI становится основой, дающей возможности управления облачными данными.

Теперь нет жесткой дифференциации по визуализации данных. Все поставщики предоставляют широкие возможности для создания интерактивных панелей, используя как стандартный набор диаграмм, так и собственные разработки. Различия между вендорами только в том, как хорошо их продукты поддерживают возможности расширенной и предиктивной аналитики.

Gartner ежегодно корректирует свои оценки и критерии по включению тех или иных игроков рынка в квадрант. Можно увидеть, что в 2021 г. в отчет попали Amazon Web Services, Google и Infor. Looker (теперь включен как Google), Birst (включен как Infor), а вот Dundas, Logi Analytics и Salesforce были удалены, так как больше не соответствовали критериям включения.

Абсолютным лидером стала компания Microsoft с продуктом Power BI. На большинстве компьютеров установлены ОС Windows и пакет Office 365, поэтому сервисы Power BI доступны практически всем. Компания позаботилась не только о функциях расширенной аналитики, но и о малой цене, что в итоге вылилось в снижение цен на BI-системы в целом. Плюсом является и постоянное совершенствование продукта (еженедельные обновления).

BI-платформа Tableau от Tableau Software также сохраняет лидирующую позицию на рынке благодаря широким возможностям в области визуального анализа данных. Компания в 2020 г. выпустила ряд улучшений своего продукта, а на рынке выделяется прежде всего активностью клиентов (приверженцы Tableau всячески стараются обратить в свою веру и другие компании).

Завершает тройку лидеров компания QlikTech, претендующая на самое четкое видение использования технологий машинного обучения и выпуска дополнений с использованием искусственного языка. Qlik мотивирует своих клиентов постепенно переходить с QlikView на более новое решение Qlik Sense, а также предлагает сквозную аналитику данных, чтобы осуществлять непрерывный анализ данных в режиме online.

Вопрос выбора BI-системы остается сложным, поэтому лучше обратиться к специалистам консалтинговых компаний, которые имеют опыт внедрения, поскольку смогут подобрать и кастомизировать ПО под нужды компании с учетом бюджета, потребностей бизнеса, а также его дальнейшего масштабирования.

Источник

1. Magic Quadrant for Analytics and BI Platforms [Electronic resource] // Gartner, Inc. — Mode of access: <https://www.gartner.com/doc/reprints?id=1-1YOXON7Q&ct=200330&st=sb>. — Date of access: 15.03.2021.

ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕН НА ЦИФРОВУЮ ПРОДУКЦИЮ В БАНКОВСКОМ СЕКТОРЕ

В структуре современной рыночной экономики рынок банковских услуг — важнейшая и неотъемлемая ее часть. Сегодня во многих секторах актуальным является цифровой контент и услуги, однако для банковского сектора ценообразование на все цифровые технологии все еще находится в зачаточном состоянии. Это объясняет актуальность изучения формирования цен на цифровую продукцию в банковском секторе, поскольку технические достижения в области оцифровки влияют на долгосрочные потребности клиентов банков и предложения финансовых учреждений [3].

Целью этой работы является изучение методов формирования цены на банковскую цифровую продукцию, выявление их особенностей и рычагов стимулирования использования платного цифрового контента.

Стоит отметить, что особенность ценообразования банковских продуктов заключается в неочевидности определения зависимости между ценой и продуктом. Руководство банка может варьировать ценовой коридор по своим соображениям, договоренностям и использовать эту возможность для привлечения новых клиентов, продвижения дополнительных услуг [1].

Итак, одним из методов формирования цены на банковский продукт или услугу является механизм «назови свою цену» (NYOP). При таком методе формирования цены покупатель делает ставку на продукт, и если ставка выше неизвестной резервной цены, то ставка принимается. Как правило, исследования показывают, что этот тип ценообразования приводит к увеличению прибыли [2]. Однако такой подход особенно привлекателен для банковской сферы, так как позволяет избежать завышения цены и привлечь больше клиентов, которые сами установят допустимую для них цену. Важно, что выгодность предложения банковского продукта является решающим фактором при осуществлении клиентом выбора в пользу того или иного банка. А с привлечением новых клиентов банк сможет получить основную часть прибыли при осуществлении главным образом банковских операций.

Еще одним вариантом установления цены на продукцию в банковском секторе могут быть платные улучшения внутри приложения. Его сущность заключается в том, что клиенты могут бесплатно пользоваться приложением и разумной функциональностью, но за дополнительные расширения придется платить [2]. В банковских услугах одним из вариантов может быть взимание платы за ин-

тенсивное использование приложений и контента — сверх бесплатного базового уровня. Однако самый простой способ ценообразования — это рентабельная загрузка, когда клиенты платят фиксированную цену за приложение, а затем могут использовать все его функции.

Что касается Республики Беларусь, сегодня цены на цифровую банковскую продукцию устанавливаются исходя из цен на аналоги в других отраслях и странах, а следовательно, переход к новым методам ценообразования на цифровую продукцию является одним из приоритетов развития банковского сектора.

Таким образом, можно отметить, что на сегодняшний день нет такого метода формирования цен, который смог бы учитывать все особенности банковского сектора (в частности, значительное государственное влияние), именно эта задача является важной для последующего решения.

Источники

1. Новые модели ценообразования для цифровой эры [Электронный ресурс] // Forbes. — Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/forbeslacouncil/2019/01/22/new-pricing-models-for-the-digital-era/?sh=7dd74b879e49>. — Дата доступа: 21.03.2021.

2. Ценообразование на потребительских цифровых рынках: динамическая структура [Электронный ресурс] // Sciencedirect. — Режим доступа: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1441358219301843>. — Дата доступа: 23.03.2021.

3. Цифровизация требует новых подходов к ценообразованию в розничном банкинге [Электронный ресурс] // Finextra. — Режим доступа: <https://www.finextra.com/blogposting/-/digitization-demands-new-approaches-to-pricing-in-retail-banking>. — Дата доступа: 23.03.2021.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭКОНОМЕТРИЧЕСКИХ МЕТОДОВ ПРИ АНАЛИЗЕ РЕГИОНАЛЬНОГО УРОВНЯ БЕЗРАБОТИЦЫ

Поддержание занятости трудоспособного населения — важнейшая цель экономической политики государства. Именно поэтому проблеме безработицы уделяют особое внимание.

Цель нашей работы состоит в использовании эконометрических методов для анализа уровня безработицы в 2020 г. в Российской Федерации. Для построения модели множественной линейной регрессии использованы данные по трем областям для каждого из восьми округов Российской Федерации.

Рассматривались следующие факторы: средства ВДС, направляемые на техническое и научное развитие; ВРП в текущих ценах; уровень экономически активного населения; уровень инфляции; годовой фонд заработной платы; численность миграции за год; численность безработных в расчете на одну заявленную вакансию. При анализе матрицы коэффициентов парной корреляции были выявлены два существенных фактора: средства ВДС, направляемые на техническое и научное развитие, и численность безработных в расчете на одну заявленную вакансию. Построенная эконометрическая модель имеет вид:

$$y = 4,6 - 1,4x_1 + 1,5x_2 \quad R^2 = 0,56 .$$
$$t_{ст} (2,3) (-4,6) (3,4)$$

Коэффициент детерминации показывает, что 56 % вариации исследуемого показателя уровня безработицы объясняется включенными в модель факторами, а сами факторы статистически значимы. При увеличении доли средств ВДС, направляемых на техническое и научное развитие, на 1 % и неизменной численности безработных в расчете на одну заявленную вакансию уровень безработицы снижается на 1,4 %. А при увеличении численности безработных в расчете на одну заявленную вакансию на 1 чел. и при неизменной доле ВДС, направляемой на техническое и научное развитие, уровень безработицы увеличивается на 1,5 %. Коэффициенты эластичности первого и второго факторов соответственно равны $-0,55$ и $0,9$. Они показывают, что при увеличении доли средств ВДС, направляемых на техническое и научное развитие, на 1 пункт, уровень безработицы уменьшается на $0,55$ пункта, при увеличении численности безработных на одного человека на одну заявленную вакансию уровень безработицы увеличивается на $0,9$ пункта.

Исходя из исследования, можно предложить следующие пути снижения безработицы: увеличение количества средств ВДС, направляемых на техническое и научное развитие; создание новых рабочих мест; переподготовка специалистов.

Таким образом, в ходе исследования был выявлен статистически значимый фактор — средства ВДС, направляемые на техническое и научное развитие, — который способствует снижению уровня безработицы. При использовании предложенных нами путей снижения безработицы на основе результатов исследования можно корректировать уровень занятости.

Источники

1. Численность и состав рабочей силы по Российской Федерации [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации. — Режим доступа: https://rosstat.gov.ru/labour_force?print=1. — Дата доступа: 01.03.2021.
2. Инфляция в регионах [Электронный ресурс] // Банк России. — 2021. — Режим доступа: <https://cbr.ru/dkp/analytic/reginflation/>. — Дата доступа: 01.03.2021.
3. Регионы России. Социально-экономические показатели [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации. — Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/13204>. — Дата доступа: 02.03.2021.

ПОТОК СОБЫТИЙ. МАРКОВСКИЕ СЛУЧАЙНЫЕ ПРОЦЕССЫ. ТЕОРИЯ МАССОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

Во многих областях практической деятельности человека мы сталкиваемся с необходимостью пребывания в состоянии ожидания. Подобные ситуации возникают в очередях в билетных кассах, в крупных аэропортах, при ожидании обслуживающим персоналом самолетов разрешения на взлет или посадку, при ожидании освобождения разных каналов обслуживания и т.д.

Во всех перечисленных случаях мы сталкиваемся с разного рода системами массового обслуживания, и знания в данной области могут помочь спрогнозировать качество работы этих систем и в дальнейшем улучшить эффективность их работы.

В данной научной работе рассмотрены потоки событий, марковские процессы и теория массового обслуживания. Они тесно связаны между собой и с помощью знаний в каждой из этих областей можно дать характеристику различным системам массового обслуживания, которые окружают нас повсеместно.

В работе был решен ряд задач:

- дана характеристика простейшему потоку событий (если поток ординарности обладает свойствами стационарности, одновременно отсутствием последствия, такой поток называется потоком событий (пуассоновским));
- были изучены классифицирующие признаки марковских случайных процессов;
- даны понятия всем компонентам моделей массового обслуживания; определена классификация систем массового обслуживания; приведено практическое применение в решении задач.

При написании работы была исследована многоканальная СМО с ожиданием и ограниченной длиной очереди на примере столовой самообслуживания УО «БГЭУ». Предметом исследования являлось наиболее эффективное количество касс обслуживания.

В настоящей работе в качестве существенных показателей, влияющих на эффективность работы системы, выбраны следующие: интенсивность нагрузки; нагрузка на один канал; вероятность того, что система свободна; вероятность того, что заявка, поступившая в систему, получит отказ; относительная пропускная способность системы; абсолютная пропускная способность; среднее число занятых каналов; коэффициент занятости каналов; среднее число покупателей, находящихся в очереди; среднее время ожидания в очереди; среднее число клиентов в столовой; среднее время пребывания покупателей в магазине.

На основании проведенного анализа можно сделать следующий вывод: работа столовой самообслуживания будет наиболее эффективной при количестве касс, равном двум, так как каждый канал занят обслуживанием 74,5 % времени, т.е. будет наблюдаться оптимальное соотношение доли потерянных и обслуженных заявок.

Источники

1. *Вагнер, Г.* Основы исследования операций : в 3 т. / Г. Вагнер ; пер. с англ. Б. Т. Вавилова. — М. : МИР, 1973. — Т. 3. — 504 с.
2. *Вентцель, Е. С.* Задачи и упражнения по теории вероятностей / Е. С. Вентцель, Л. А. Овчаров. — 5-е изд., испр. — М. : Академия, 2003. — 448 с.
3. *Кремер, Н. Ш.* Исследование операций в экономике / Н. Ш. Кремер. — М. : ЮНИТИ, 2000.

МИРОВОЙ РЫНОК ЛОГИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА

Динамичное развитие современной национальной экономики невозможно без полного охвата цифровизацией всех сфер хозяйственной деятельности.

В современных условиях постиндустриального общества внедрение цифровых технологий формирует новую цифровую парадигму развития мировой хозяйственной системы, в которой повсеместно прослеживается все возрастающее их влияние на услуги. Это диктуется необходимостью оптимизации трансграничных транспортных услуг, что обусловлено повышением требований к качеству и времени поставок.

В последние годы замечено стремительное развитие компаний, предлагающих IT-продукты для логистики (Autosoft, Reartek, Nest Labs, Tesla и др.) [1].

Белорусские стартапы не являются исключением: LogistLab — платформа онлайн-экспедитор, которая повышает эффективность работы грузовладельцев в 5 и более раз и гарантирует 100 %-ное исполнение обязательств. Платформа автоматизирует сложный документооборот и синхронизирует данные нескольких участников сделки [2].

Внедрению цифровых технологий в Республике Беларусь поспособствовал Декрет Президента Республики Беларусь от 21 декабря 2017 г. № 8 «О развитии цифровой экономики»: с 2012 г. действует СООО «Белорусские облачные технологии» — beCloud — первый инфраструктурный оператор, платформы которого размещены и функционируют на базе собственного дата-центра; с 2018 г. функционирует Ассоциация «Технологии Распределенных Реестров», объединяющая усилия белорусских производителей, работающих с технологией блокчейн.

Однако применение цифровых технологий такого уровня пока не получило должного распространения в Беларуси. При проведении опроса 100 студентов БГЭУ 40 % из них заявили, что не замечают у отечественных логистических компаний внедрения проектов в области искусственного интеллекта, 53 % отметили кадровый дефицит.

Известно, что сегодня крупные западные компании вкладывают огромные средства в инновации. Компания DB Schenker в своем распределительном центре в Лейпциге тестирует роботизированный склад. Проект подразумевает внедрение машин с искусственным интеллектом, которые совершают меньше ошибок, чем человек, и отлично переносят большие нагрузки. Компания Google предлагает Google Glass (очки дополненной реальности), в которых должны быть реали-

зованы одновременно три отдельные функции, сведенные воедино: дополненная реальность, мобильная связь и интернет, видеодневник. На данном этапе первая версия очков полноценно реализует видеодневник и лишь частично дополненную реальность и коммуникационную составляющую. В последующих версиях возможна более полноценная реализация всех трех целевых составляющих. Они облегчат навигацию складского персонала, оставляя руки людей свободными [3].

Очевидно, что логистические сети мира с каждым годом становятся все более развитыми. Причина малого количества стартапов в логистике Республики Беларусь заключается в слабом инвестиционном климате, недостаточной подготовке отечественных экспертов и немобильной законодательной базе.

Источники

1. Диджитализация в логистике [Электронный ресурс] // Retailers. — Режим доступа: <https://retailers.ua/news/partneryi/9115-didjitalizatsiya-v-logistike-6-tehnologiy-kotoryie-menyayut-guinok-uje-segodnya-rasskazyivaet>. — Дата доступа: 10.03.2021.

2. *Нехай, Ю.* Логистическая сфера насквозь пронизана системными недостатками [Электронный ресурс] / Ю. Нехай // Bel.biz. — Режим доступа: <https://bel.biz/startapy/logistlab-logistika-technologii-startap/>. — Дата доступа: 12.03.2021.

3. *Лукашевич, А. С.* Анализ опыта внедрения инноваций в форме стартапов в сфере логистики [Электронный ресурс] / А. С. Лукашевич // Электронная библиотека Международного университета «МИТСО». — Режим доступа: <http://elib.mitso.by/bitstream/edoc/720/1/242-244.pdf>. — Дата доступа: 11.03.2021.

NFT-ТОКЕНЫ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

У каждого современного пользователя есть довольно много цифровых активов (документы в электронном виде и цифровом формате, бонусы в торговых сетях, сертификаты, страницы в социальных сетях, биткоины и другая цифровая валюта). Поэтому в настоящее время предоставление возможности как владения, так и управления (распоряжения) цифровыми активами посредством технологии блокчейн имеет актуальность. Блокчейн наделяет невзаимозаменяемые ценности уникальными свойствами, превращая их в «индивидуальность» [1].

Целью работы является изучение новейшей технологии NFT-токенов и ее особенностей, основных преимуществ данной технологии, сфер применения NFT-токенов.

Аббревиатура NFT означает non-fungible token, т.е. невзаимозаменяемый токен. Сам по себе токен — запись в блокчейне. Однако обычный токен можно заменить другим без каких-либо последствий (например, снять с банковской платежной карточки наличными 100 руб. и затем пополнить карт-счет на эту же сумму). В случае с NFT сложнее: токен не получится заменить без нарушения системы, что определяет ключевую особенность NFT-токена — его уникальность. Вследствие этого считаем, что данная технология идеально подходит под оформление права собственности на цифровые активы. Сведения о токенах и их владельцах вносятся и закрепляются в блокчейне. Удалить либо изменить эту информацию невозможно. Создание NFT-токена будет закреплять право собственности оригиналом цифрового актива, владелец такого токена получает право распоряжаться им — продавать, дарить и др.

В процессе исследования определены основные сферы применения NFT: игровая индустрия, предметы коллекционирования, сфера недвижимости, искусство (изображения, музыка, видео) и др. (см. рисунок).

По результатам проведенного авторского исследования можно сделать выводы: токены могут навсегда изменить систему, по которой работают авторские права на цифровой контент, и защитить криптообъекты от незаконного копирования. В целом операции с NFT-токенами проходят гораздо быстрее, чем иные сделки, что также положительно сказывается на процессе реализации цифровых активов, соответственно, и на доходе владельцев.



Сегментация рынка NFT-токенов, согласно данным платформы Nonfungible по состоянию на 1 сентября 2020 г.

Источник: разработка автора на основе [2].

Источники

1. NFT — все, что нужно знать о невзаимозаменяемых активах [Электронный ресурс] // Miningbitcoinguide. — Режим доступа: <https://miningbitcoinguide.com/technology/nft>. — Дата доступа: 15.05.2021.

2. Что такое NFT-токены и как заработать на невзаимозаменяемых токенах [Электронный ресурс] // Яндекс.Дзен. — Режим доступа: <https://zen.yandex.ru/media/id/5f294d030c6f30562b4188f8/chto-takoe-nfttokeny-i-kak-zarabotat-na-ne-vzaimozameniaemyh-tokenah-60215e5eccc86b33d3f3cf>. — Дата доступа: 15.05.2021.

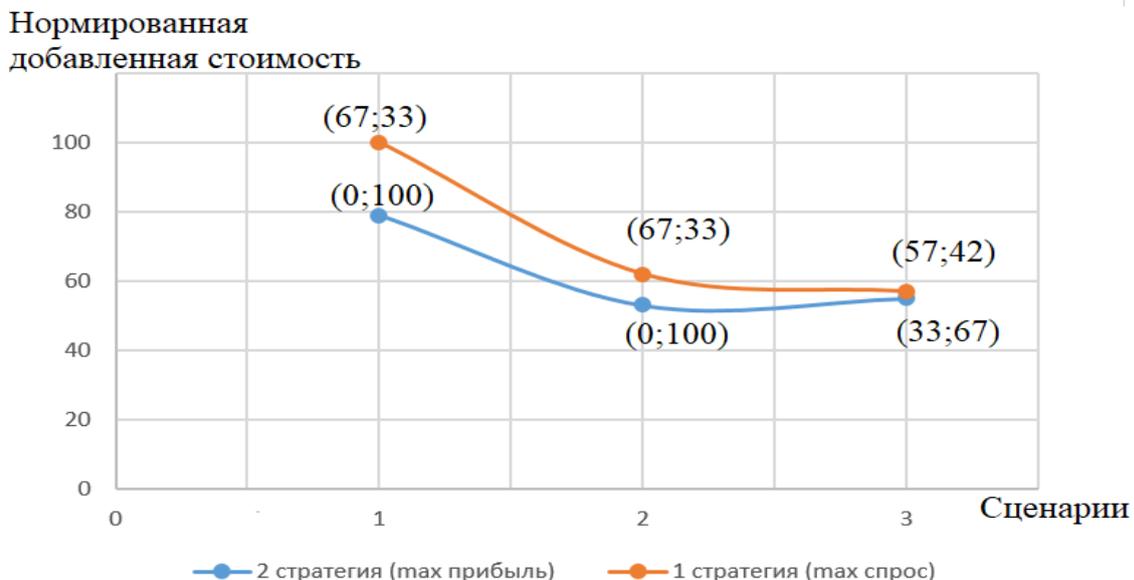
ОПТИМИЗАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ БЮДЖЕТИРОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ: РЕЗУЛЬТАТЫ РАСЧЕТОВ

В данном исследовании разрабатывается модификация балансовой модели бюджетирования предприятия с включением рисков (изменение цен, спроса) [2] в концепции Business Performance Management (BPM) [1] для обоснования сбалансированной динамики структуры производственной программы и структуры конечного спроса.

Целевые функции описывают две различные корпоративные стратегии: на максимум прибыли, на максимум объема конечной продукции.

Практическая реализация модели проводилась по двум стратегиям (максимальный конечный спрос, максимальная прибыль), реализация которых осуществлялась в трех прогнозируемых сценариях развития экономического процесса (1-й сценарий — ограничение на конечный спрос в размере 100 ед. при фиксированной цене на промежуточную и конечную продукцию; 2-й сценарий — девальвация национальной валюты на 50 % и, как следствие, рост инфляции при сохранении ограничений на спрос; 3-й сценарий — девальвация национальной валюты на 50 % и снижение спроса на конечную продукцию до 80 ед.).

По рисунку видно, что по выбранному набору ключевых показателей эффективности в рамках прогнозируемых сценариев развития экономических процессов преимущество имеет стратегия при заданной цели на максимум спроса.



Движение стратегий

Таким образом, экспериментальные модельные расчеты в режиме многовариантных сценарных реализаций доказывают экономическую интерпретируемость модели, возможность достижения сбалансированности по большому кругу материально-вещественных и финансовых показателей.

Источники

1. Управление эффективностью бизнеса. Концепция Business Performance Management / Е. Ю. Духонин [и др.] ; под общ. ред. Г. В. Генса. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. — 269 с.
2. Миксюк, С. Ф. Разработка экономико-математической модели прогнозирования структуры портфеля продукции производственного предприятия в условиях нестабильности в контексте концепции системы сбалансированных показателей / С. Ф. Миксюк, Е. И. Перминова // XX Апрельская международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества : материалы XX апр. междунар. науч. конф., Москва, 9–12 апр. 2019 г. / Высш. шк. экономики. — М., 2019.
3. Каплан, Р. Сбалансированная система показателей / Р. Каплан, Д. Нортон. — М. : Олимп-Бизнес, 2017. — 320 с.

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Развитие экономики в современном мире связано с цифровизацией всей ее деятельности. Сектор туризма, который наиболее активно внедряет цифровые технологии, не остается в стороне от процесса цифровизации. В сфере туризма использование новых цифровых технологий постоянно расширяется, они становятся доступнее для всех.

Сокращение международного туризма в 2020 г. на 72 % связано с ограничениями на поездки, опасениями потребителей и глобальной борьбой за сдерживание коронавируса. Все это привело к тому, что этот год стал худшим в истории туризма. По данным ВТО, это привело к потере 935 млрд дол. США экспортных доходов от международного туризма, что в 10 раз превышает убыток, который понесла отрасль в 2009 г. из-за глобального экономического кризиса [1].

В Республике Беларусь особое внимание уделяется внедрению цифровых технологий в различные сферы жизнедеятельности человека. Так, в постановление Совета Министров Республики Беларусь от 24 декабря 2020 г. № 758 «Об утверждении Программы деятельности Правительства Республики Беларусь на период до 2025 года» включен ряд мероприятий в области цифровизации.

Наибольшее влияние современные компьютерные технологии оказывают на продвижение туристического продукта. Прежде всего это касается возможности формирования новых маркетинговых каналов продвижения и сбыта туристического продукта.

Цифровизацию туризма можно поделить на внешнюю и внутреннюю.

Внутренняя цифровизация туризма направлена на развитие CRM-систем, автоматических инструментов для постановки задач и планирования. Это становится важным фактором повышения конкурентоспособности фирм.

В случае внешней цифровизации туризма речь идет о переводе коммуникаций с клиентом в цифровую среду. Обычно это сайт турагента, где также может размещаться специальный чат-бот для общения с туристом [2].

Исследование, размещенное на сайте Booking.com, показало, что треть аудитории мировых путешественников заинтересованы в помощи искусственного интеллекта в планировании поездок: люди вносят всю необходимую информацию о себе в систему. Для 50 % респондентов неважно, кто помогает в планировании поездки — живой оператор или чат-бот.

Также следует отметить, что усиливается тренд отказа от классической схемы продаж, соответственно, растет количество самостоятельных туристов.

Путешественники массово покупают авиабилеты с помощью сервиса SkyScanner, а отели бронируют на сайте Booking.com.

Одной из тенденций внедрения цифровизации в сферу туризма является использование функции виртуальной реальности. Например, направление цифровизации туризма, получившее особую популярность именно во время карантинных ограничений, — виртуальные экскурсии по городам и музеям мира. Посредством данных технологий, находясь дома, можно обойти Лувр, послушать Венскую оперу, изучить видеогалерею NASA.

Можно сделать вывод, что процесс цифровизации туристической индустрии способствует повышению ее конкурентоспособности, поскольку клиенты имеют более высокое качество обслуживания, а компании, предоставляющие туристические услуги, в результате использования цифровых технологий имеют возможность получать более высокие доходы от своей деятельности.

Источники

1. О международном туризме [Электронный ресурс] / Интерфакс. — Режим доступа: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/75592/>. — Дата доступа: 16.05.2021.
2. Digital и IT-технологии в туризме [Электронный ресурс] / Wayxar. — Режим доступа: https://wall.wayxar.com/technology/digital_i_it_tekhnologii_v_turizme. — Дата доступа: 16.05.2021.

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОГРАММ СТЕГАНОГРАФИЧЕСКОЙ ЗАЩИТЫ ИНФОРМАЦИИ

В настоящее время вопросам обеспечения информационной безопасности в Республике Беларусь уделяется большое внимание. На законодательном уровне принят ряд документов, определяющих концептуальные и практические мероприятия для обеспечения информационной безопасности. Достаточно отметить, что постановлением Совета Безопасности Республики Беларусь от 18 марта 2019 г. № 1 была утверждена Концепция информационной безопасности Республики Беларусь. Поэтому исследование и изучение методов и средств обеспечения информационной безопасности — весьма важная научная и практическая задача. Одним из эффективных методов защиты информации является стеганография.

Стеганография — технология защиты на основе сохранения в тайне самого факта наличия или передачи защищаемой информации. При стеганографии защищаемая информация помещается в контейнер, называемый также стегоконтейнером. В настоящей работе были исследованы пять программ: QuickStego, OpenPuff, Silenteeye, Deepsound и Xiao Steganography.

Результаты исследования программы Silenteeye следующие. При использовании в качестве пустого контейнера изображения размером 270 Кб, максимальный размер скрываемого файла составляет 512 Кб. Если размер изображения-контейнера составляет 400 Кб, то максимальный размер скрываемого файла также составляет 512 Кб. При этом качество исходного изображения меняется в худшую сторону. В аудиоконтейнерах размером 48 и 460 Кб можно разместить защищаемую информацию размером до 1 Кб. Качество воспроизведения аудиофайлов ухудшается значительно. Во всех случаях возможными типами скрываемых файлов являются: документ Microsoft Word (.doc, .docs), текстовый документ (.txt), файл PDF (.pdf), электронная таблица Microsoft Excel (.xlsx).

Программа Openpuff также позволяет использовать в качестве пустого контейнера изображение. В контейнер размером 270 Кб можно разместить файл (без потери качества изображения), который имеет размер 1 Кб, — доля максимально скрываемого файла информации (от пустого контейнера) составляет 0,37 %. При использовании изображения-контейнера размером 400 Кб максимальный размер скрываемого файла составляет 1 Кб — доля максимально скрываемого файла информации (от пустого контейнера) 0,25 %. Максимальный размер скрываемого файла в аудиоконтейнерах 48 и 460 Кб составляет 1 Кб — доля максимально скрываемого файла информации (от пустого контейнера) соответственно

2,08 и 0,22 %. Качество аудиофайлов ухудшается значительно. Возможные типы скрываемого файла во всех случаях — документ Microsoft Word (.doc, .docs), текстовый документ (.txt), файл PDF (.pdf).

Наряду с этим были проведены исследования программ DeepSound, Xiao Stenography и QuickStego. Данные программы имеют простой пользовательский интерфейс, но не выделяются среди других программ максимальным объемом скрываемой информации или иными характеристиками.

Результаты исследования определили программу, которая является лидером по объему защищаемой информации, вмещаемой файлом-контейнером. Этой программой является Silenteye. Для сокрытия защищаемой информации следует использовать в качестве стегоконтейнера изображение. При этом можно скрывать текстовую информацию размером до 512 Кб. Кроме очевидных преимуществ в объеме скрываемой информации Silenteye обладает наиболее понятным пользователю интерфейсом, и информация может быть защищена паролем. Однако следует отметить, что по уровню защиты информации Silenteye все же уступает приложению OpenPuff, которое, в свою очередь, использует не один, а три уровня защиты данных паролем. Также Silenteye предоставляет возможность извлекать из стегоконтейнера не только свои стеганографические файлы, но и файлы, полученные в сторонних приложениях.

НЕЙРОННЫЕ СЕТИ И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ В ЭКОНОМИКЕ

Нейронные сети являются одним из самых перспективных направлений искусственного интеллекта. Уже сейчас они активно используются в бизнесе, в сфере безопасности и других областях. Этим объясняется актуальность данной темы в наше время.

Целью работы являлось описание принципа работы нейрона, анализ применения нейронных сетей в экономике.

Первые попытки использования нейросетей в экономическом анализе датируются началом 1990-х гг. В пионерных работах этого времени определялся уровень риска банкротства фирм исходя из их текущего финансового благополучия. Параллельно с этим направлением нейронные сети нашли применение в оценке уровня возвратности кредитов, выдаваемых частным лицам и организациям. Помимо группировки субъектов экономической деятельности на уровне микроэкономики, нейросети доказали свою эффективность при прогнозировании макроэкономических показателей. В частности, широкую известность получила модель предсказания ВВП в Канаде, в рамках которой были получены более точные прогнозы в долгосрочном периоде по сравнению с традиционными линейными эконометрическими моделями. Аналогичным образом для США было спрогнозировано квартальное изменение ВВП и помесечное изменение индекса промышленного производства. Также был составлен достаточно точный прогноз динамики объема розничных продаж в Соединенных Штатах.

Сегодня интерес к искусственным нейронным сетям (ИНС), методам, оперирующим нечеткой логикой, рыночным моделям и моделям, в основе которых лежат специфические алгоритмы, возрастает экспоненциально. Все чаще и чаще в различных областях науки данные механизмы внедряются в практику. Везде, где на повестке дня стоят задачи прогнозирования, классификации или управления какими-либо данными, актуально использовать возможности ИНС, так как модели на основе ИНС позволяют получить более точные результаты. Эти модели базируются на параллельной обработке информации и способны «обучаться», т.е. получать обоснованный результат на основании данных, которые не встречались в процессе обучения, что делает их незаменимыми при прогнозировании будущей ситуации в условиях постоянной изменчивости внешней и внутренней среды бизнеса.

Особым преимуществом применения нейросетей в экономическом анализе является их точность, основанная на возможности «обучения». Нейронные сети

решают задачи макроэкономического характера специфическими методами, что обуславливает уникальность их применения в экономике. Таким образом, следует стимулировать применение нейросетей в сфере бизнеса, экономики, чтобы автоматизировать многие аналитические процессы и заняться решением более важных проблем в отрасли.

Источники

1. Глубокое обучение. Погружение в мир нейронных сетей [Электронный ресурс] // Библиотека БГУИР. — Режим доступа: https://library.bsuir.by/m/12_101945_1_128064.pdf. — Дата доступа: 17.05.2021.

2. Newral networks and deeplearning [Electronic resource] // Neural Networks and Deeplearning. — Mode of access: <http://neuralnetworksanddeeplearning.com/>. — Date of access: 16.05.2021.

ВЫБОР МЕССЕНДЖЕРА ДЛЯ СМАРТФОНА

Мессенджер — это приложение, которое пользователи применяют для общения через глобальную сеть Интернет. С помощью мессенджеров можно общаться в режиме реального времени, пересылая голосовые, текстовые сообщения и графические изображения. Многие мессенджеры поддерживают режим геолокации. Некоторые мессенджеры позволяют осуществлять перевод денежных средств. Мессенджеры позволяют организовывать видеоконференции, а также создавать группы для общения и проведения различных опросов. Мессенджеры могут устанавливаться на стационарных и мобильных устройствах. Одним из мобильных устройств является смартфон.

Цель данной работы — определить лучший мессенджер для смартфона. Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи: изучены возможности десяти самых популярных мессенджеров для смартфона, а также выявлены их достоинства и недостатки; проведен опрос среди студентов для установления наиболее популярного мессенджера.

В настоящее время в качестве мессенджеров для смартфонов используются следующие приложения: WhatsApp, Facebook Messenger, Hangouts, Viber, Skype, Line, Snapchat, Imo, Telegram, ICQ.

Для установления наиболее популярного мессенджера, который используют чаще всего студенты БГЭУ, был проведен опрос, состоящий из трех вопросов. Первый вопрос — какими мессенджерами Вы пользуетесь? Второй вопрос — почему Вы выбрали именно эти мессенджеры? Третий вопрос — расставьте функции мессенджеров по приоритетам. В опросе приняли участие 900 студентов. Исследование показало, что самым популярным мессенджером является Telegram. Это приложение является универсальным (чаты, аудио- и видеосвязь, многие другие функции). Приложение Telegram обеспечивает (по сравнению с другими мессенджерами) самый высокий уровень информационной безопасности. Приложение Viber также является одним из распространенных мессенджеров, которым пользуются студенты. Студенты выбирают те мессенджеры, которые являются удобными в использовании и популярными. Многие студенты используют два мессенджера. Это, как правило, Telegram и Viber. Некоторые студенты, кроме Telegram и Viber, используют также WhatsApp.

Перечислим в порядке приоритетов важнейшие функции мессенджеров, которые были установлены в результате опроса. Наивысший приоритет имеет функция обеспечения информационной безопасности. Затем следуют следующие

функции: передача голосовых сообщений, организация и проведение видеоконференций, функция устойчивой видеосвязи, возможность перевода денежных средств, организация групп и проведение различных офлайн-опросов.

Недостатком существующих мессенджеров является отсутствие в них функций систем искусственного интеллекта. Наличие таких функций позволило бы выявлять мошенников, которые через мессенджеры выуживают персональные данные пользователей для доступа к банковским счетам. Детектор лжи, реализованный в мессенджере, помог бы выявлять различных злоумышленников. Кроме того, желательно, чтобы мессенджеры могли поддерживать средства формирования и проверки электронной цифровой подписи.

Для решения различных экономических задач нужен деловой мессенджер, с помощью которого можно управлять банковскими счетами. Пока что здесь можно отметить только Viber. В этом мессенджере имеется возможность перевода денежных средств другому лицу.

В результате проведенных исследований можно сделать вывод о том, что лучшим мессенджером в настоящее время является Telegram.

КЕЙС «ЗЕЛЕНЫЙ МАРШРУТ "ТРОПА ПАМЯТИ"»: ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И РЕЗУЛЬТАТЫ РАЗРАБОТКИ

Развитие агроэкотуризма является перспективным направлением для Республики Беларусь. Задача по разработке кейса «Зеленый маршрут "Тропа памяти"» (далее — ЗМ) была поставлена Белагропромбанком по заданию корпоративных клиентов банка в рамках конкурса «Агро 2.0». Маршрут включает в себя пять остановок, его протяженность составляет 18,1 км (рис. 1).

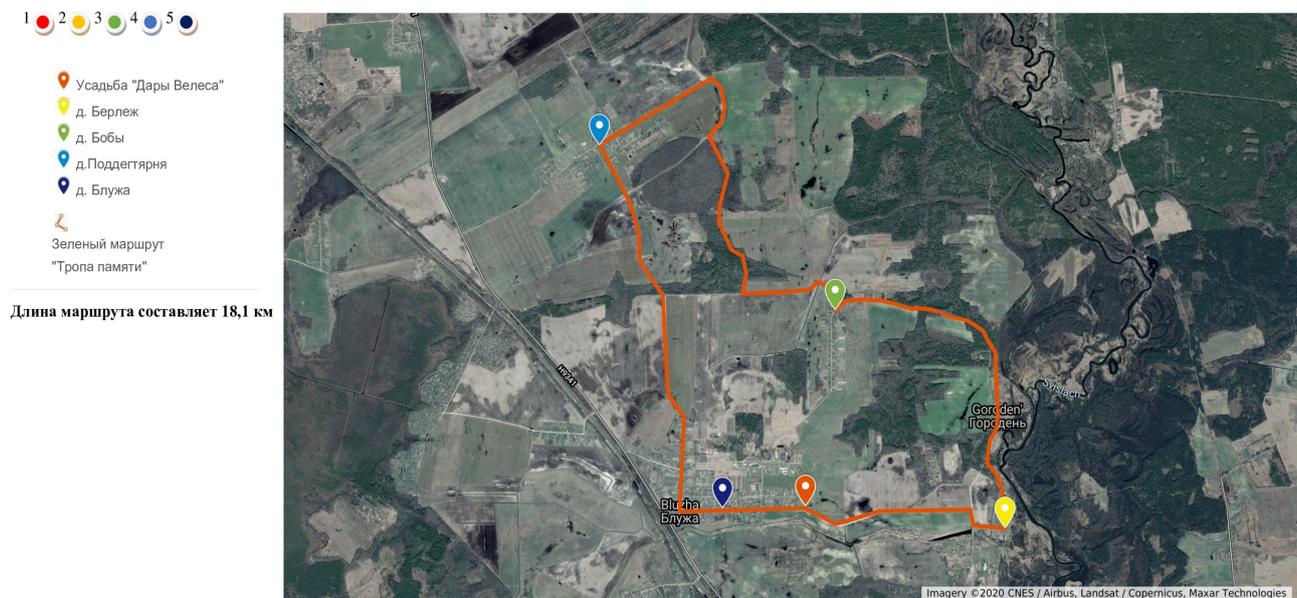


Рис. 1. Карта зеленого маршрута «Тропа памяти»

Решение поставленной задачи имело несколько этапов:

1. Маркетинговое исследование и определение целевой аудитории ЗМ по модели 5W. Было определено, что основная целевая аудитория «Тропы памяти» — учащиеся, люди среднего возраста с детьми, пенсионеры, иностранные туристы. Косвенная целевая аудитория — преподаватели и старшее поколение, которые приобщают молодежь к патриотическому воспитанию.

2. Определение критериев оценки 9 агроусадоб, оценка критериев и агроусадоб по сформированной авторской системе критериев с помощью СППР. Было определено, что наиболее конкурентоспособной из них является агроусадьба «Дары Велеса» (рис. 2).

Дерево критериев	Оценка критериев Выбор альтернативы Результат										
Критерии	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	lambda
Критерии											
C(9) - близость к Минску			+								0,0370
C(10) - отдаленность от трассы	+										0,0463
C(11) - наличие крытого мангала				+							0,0324
C(12) - наличие беседки, террасы			+								0,0370
C(13) - наличие детской площадки				+							0,0324
C(14) - наличие необходимой быт. техни	+										0,0463
C(15) - возможность организации пита			+								0,0370
C(16) - услуги ведущего, аниматора				+							0,0324
C(17) - наличие инвентаря для акт. игр				+							0,0324
C(18) - контактный зоопарк				+							0,0324
C(19) - услуги орг. тематического праз			+								0,0370
C(20) - возможность организации экск					+						0,0278
C(21) - паркинг	+										0,0463
C(22) - наличие своего сайта				+							0,0324
C(23) - интернет	+										0,0463
C(24) - услуги трансферта			+								0,0370
C(25) - велопрокат				+							0,0324
C(26) - близость к лесу					+						0,0278
C(27) - патриотическое воспитание						+					0,0231

Рис. 2. Система критериев и оценка агроусадоб с помощью СППР Assistant Choice

3. Исследование всех конкурентных зеленых маршрутов в Беларуси. По результатам проведенного нами анализа, «Тропа памяти» — уникальный для Беларуси объект патриотического воспитания [1].

4. Формирование плана мероприятий по непосредственному созданию зеленого маршрута: определение источника финансирования; реализация планов по созданию маршрута; закупка инвентаря; кампания по продвижению; привлечение партнеров.

Для реализации ЗМ была рассчитана необходимая сумма инвестиций (10 181 руб.) и произведена оценка эффективности инвестирования в данный проект с помощью Excel: NPV = 5639, IRR = 23 %, PI = 1,6. Для ЗМ был разработан сайт (<https://sites.google.com/view/tropapamyaty/главная-страница>) с помощью Google-сервисов с информацией об известных личностях Пуховичского района, указанных в условиях кейс-задания. Было предложено: на каждой остановке ЗМ расположить QR-код с зашифрованными ссылками на сайт. Далее был разработан логотип ЗМ с помощью AAA Logo. Для продвижения ЗМ были определены три наиболее важных направления: общественные связи, стимулирование торговых посредников, продвижение через СМИ. Использование WordPress позволило нам подготовить буклеты для распространения информации о ЗМ.

Разработанные нами мероприятия являются уникальными и актуальными на сегодняшний день, внедрены в деятельность агроусадьбы «Дары Велеса», что

позволит усадьбе укрепить свои позиции на рынке, а также расширить клиентскую базу.

Источник

1. Категории зеленых маршрутов [Электронный ресурс] // Greenways. — Режим доступа: <http://www.greenways.by/index.php?content&id=30&lang=ru>. — Дата доступа: 25.03.2021.

ИНТЕРНЕТ ВЕЩЕЙ В СОВРЕМЕННОЙ БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ

Ранее высокие технологии считались одной из форм проявления магии, однако теперь это реальность, без которой человек не может представить свою жизнь. Каждый день разрабатываются и внедряются различные инновации в абсолютно всех отраслях деятельности людей, будь то промышленность, сельское хозяйство или транспортная система [1]. А возникающие новые отрасли позволяют снизить уровень безработицы путем создания новых рабочих мест, производить новую продукцию, удовлетворяющую требованиям потребителей, и в целом обновлять экономику [2].

Одним из приоритетных направлений научно-технического развития является применение современных информационных технологий в различных экономических процессах, в том числе в банковской сфере. Это обусловлено неизбежным ростом конкуренции на финансовых рынках. Застой на прежнем уровне может привести к потере конкурентоспособности среди других финансовых операторов, что вынуждает банки искать способы самосовершенствования для удержания своих позиций [3]. Для этого банковская сфера начала внедрять новые цифровые технологии, к которым можно отнести облачные технологии, позволяющие накапливать и хранить невероятные объемы данных, системы автоматизации процессов и IoT (Internet of Things — интернет вещей).

Что же такое интернет вещей? В первую очередь это сами устройства, вышедшие в единую сеть и взаимодействующие между собой. Также это способ подключения М2М — «машина к машине», подразумевающий отсутствие непосредственного участия в нем человека. Это и генерируемые огромные объемы данных, которые можно собирать, анализировать и использовать для повышения эффективности принимаемых бизнес-решений.

Обобщая вышеизложенное, можно сказать, что интернет вещей — это сеть объектов, взаимодействующих друг с другом при помощи встроенных датчиков без человеческого вмешательства. Эксперты зарубежных стран, например США, Японии, Великобритании и др., где наблюдается достаточно быстрое ускорение процессов внедрения интернета вещей, признают IoT технологией, порождающей новые бизнес-модели и вносящей кардинальные изменения в организацию современных производственных и бизнес-процессов.

Затрагивая банковскую сферу, можно сказать, что технология IoT создает среду и условия, позволяющие осуществлять сбор больших объемов информации о потребностях своих клиентов и производить анализ с последующей разработкой мероприятий по совершенствованию обслуживания.

Следует отметить, что с ростом требований пользователей к повышению комфорта обслуживания была сделана ставка на развитие интернет-банкинга, что, безусловно, базируется на IoT. Данная инновация позволила снизить нагрузку на персонал банков, предоставив возможность клиентам самостоятельно осуществлять платежи в наиболее удобном для них месте и времени. Кроме того, цифровые технологии стали эффективным инструментом стабилизации внутренних процессов. Теперь управляющей системе обеспечивается постоянный доступ к оперативным данным деятельности банка, что способствует повышению качества принимаемых решений [1].

Источники

1. IoT в банке [Электронный ресурс] // Хабр. — Режим доступа: <https://habr.com/ru/company/unet/blog/411195/>. — Дата доступа: 23.03.2021.
2. 2016 Internet of Things (IoT), Big Data & Business Intelligence Update [Electronic resource]. — Mode of access: <https://www.airsassociation.org/airs-articles/2016-internet-of-things-iot-big-data-business-intelligence-update>. — Date of access: 23.03.2021.
3. *Шатров, С. Л.* Учетные технологии цифровой экономики / С. Л. Шатров // Рынок транспортных услуг (проблемы повышения эффективности). — 2018. — № 1 (11). — С. 64–73.
4. *Шатров, С. Л.* Бухгалтерский менеджмент в цифровой экономике / С. Л. Шатров // Современные проблемы права и управления : сб. докл. 8-й Междунар. науч. конф., Тула, 21 дек. 2018 г. / Ин-т законовещения и управления ВПА. — Тула, 2018. — С. 207–212.

АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ WEB-САЙТОВ

Основным инструментом для ведения бизнеса компании в интернете является веб-сайт. Существуют разные способы создания сайтов. Одни из них требуют определенных знаний и навыков в языках HTML, PHP, CSS, ActionScript, другие представляют возможность воспользоваться различными сервисами, например конструкторами сайтов [1]. Желание изучать языки разметки и программирования есть далеко не у каждого, кто хочет иметь свой сайт, поэтому наиболее оптимальным решением данной проблемы можно считать использование неких конструкторов сайтов, которые предоставляют возможность создать любой сайт, пользуясь редакторами, не требующими специальных знаний программиста.

Объектом исследования является веб-сайт, а предметом — процесс их создания, цель — осуществление сравнительного анализа онлайн-конструкторов веб-сайтов. В результате достижения цели были реализованы следующие задачи: изучены технологии и инструменты создания сайтов, выявлены основные характеристики онлайн-конструкторов, дана качественная оценка для ТОП-5 онлайн-конструкторов: Wix, Google Sites, Ucoz, Tilda, Squarespace [2–6], были агрегированы и проанализированы данные качественной оценки онлайн-конструкторов [7]. В таблице отражены факты наличия или отсутствия параметров сравнения.

Лидером по количеству набранных баллов является онлайн-конструктор Tilda. Он представляет собой автоматизированный онлайн-сервис, заменяющий руководителя разработки сайта, подбирает оптимальную систему управления и организацию проекта, предлагает интересный дизайн, основываясь на индивидуальных предпочтениях заказчика. Заказчику только необходимо выбрать доменное имя и хостинг.

В результате изучения современных технологий создания сайта были выявлены перспективные тенденции их развития, рассмотрены наиболее популярные инструменты для создания веб-сайта, проведен анализ для выявления наиболее удобного инструмента, обоснован выбор лучшего онлайн-конструктора.

Полученные результаты позволяют конструировать эффективные сайты, упростив процесс их создания.

Сравнительная характеристика онлайн-конструкторов сайтов

Конструктор	Предустанов- ленная CMS	Юзабилити CMS	Открытый код CMS	Возможность выбора CMS	Выбор дизайна шаблона	Современный дизайн шаблонов	Настройка дизайна шаблона	Бесплатная публикация сайтов	Перенос на сторонний хостинг
Wix	+	+	+	-	+	+	+	-	+
uCoz	+	+	-	-	+	+	-	+	-
Squarespace	+	+	+	-	+	+	-	-	+
Google sites	+	+	+	+	+	+	+	+	-
Tilda	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Источник: собственная разработка на основе [2–6].

Источники

1. Информационные системы в экономике : учеб. пособие / М. Н. Садовская [и др.]. — Минск : БГЭУ, 2018. — 316 с.
2. Бесплатный конструктор сайтов [Электронный ресурс] // Интернет-технологии. — Режим доступа: http://www.internet-technologies.ru/wix/site_i. — Дата доступа: 25.04.2021.
3. Конструктор Google Sites [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://sites.google.com/new>. — Дата доступа: 25.04.2021.
4. Конструктор сайтов [Электронный ресурс] // Ucoz. — Режим доступа: <https://www.ucoz.ru/>. — Дата доступа: 25.04.2021.
5. Конструктор сайтов [Электронный ресурс] // Tilda. — Режим доступа: <https://tilda.cc/ru/>. — Дата доступа: 25.04.2021.
6. Конструктор сайтов [Электронный ресурс] // Squarespace. — Режим доступа: <https://www.squarespace.com/>. — Дата доступа: 24.04.2021.
7. Что такое CMS [Электронный ресурс] // Hostiq. — Режим доступа: <https://hostiq.ua/wiki/cms/>. — Дата доступа: 25.04.2021.

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ САЙТОВ ПО ИХ ВЕБ-ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВУ

В настоящее время компании, предоставляющие услуги онлайн-покупок и доставки заказов, набирают все большую популярность, а сайты таких компаний с развитием цифровой инфраструктуры бизнеса для производственной деятельности и электронной торговли, с внедрением ИКТ в реальном секторе экономики играют значительную роль.

Объект исследования — веб-сайт компании по доставке питания, предмет — оценка корпоративного сайта по доставке еды. Целью исследования является анализ конкурентоспособности веб-сайтов компаний по доставке питания. В процессе исследования были реализованы следующие задачи: осуществлен мониторинг национального рынка компаний по доставке питания на основе их веб-сайтов, изучены современные требования электронного бизнеса к веб-представительствам компаний, разработана методика оценки веб-сайтов компаний по доставке питания; вычислен рейтинг пяти наиболее часто посещаемых веб-сайтов по доставке еды (garage.by (от сети городских кафе «Гараж»), e-dostavka.by (ЗАО «Интернет-магазин Евроопт»), moresushi.by (интернет-магазин «МореСуши» ООО «Скайлекс»), menu.by (интернет-магазин ООО «Менюбай»), Calabria.by (ресторан «Калабрия»)) [2–6] согласно разработанной методике; дана качественная оценка рейтинга конкурентоспособности компаний по доставке питания исследуемых сайтов.

При разработке методики учитывались рекомендации, разработанные Фондом информационного содействия развития Министерства иностранных дел Республики Беларусь [7]. Для вычисления рейтинга каждой из альтернатив использовалась формула «мультиатрибутивной» оценки

$$R_k = \sum_{i=1}^N (r_i \sum_{j=1}^{m_i} p_{ij}),$$

где k — номер альтернативы; R_k — рейтинговая оценка альтернативы k ; i — номер критерия; N — количество критериев; r_i — весовой коэффициент критерия; j — номер подкритерия; m_i — количество подкритериев критерия i ; p_{ij} — значение подкритерия j критерия i .

В процессе исследования были использованы структурно-комплексный и системный подходы, количественный и графический методы, предложен способ конкурентного анализа эффективности сайтов в сфере общественного питания, разработан шаблон расчета «мультиатрибутивной» рейтинговой оценки

на основе дерева базовых критериев, изучены приоритеты критериев для анализа наиболее конкурентных сайтов.

Результаты исследования имеют практическую значимость в экономической деятельности, позволяют всем субъектам экономики сформировать полное представление о развитии электронного бизнеса, роли веб-сайта компании в бизнесе, определить оптимальный способ создания веб-сайта для продвижения продуктов и услуг.

Источники

1. Рыжикова, Т. Н. Анализ деятельности конкурентов : учеб. пособие / Т. Н. Рыжикова. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 267 с.
2. Итальянский ресторан Calabria. Кафе Калабрия в Минске [Электронный ресурс] // Calabria. — Режим доступа: <https://dostavka.calabria.by>. — Дата доступа: 01.05.2021.
3. Доставка еды в Минске. Городское кафе GARAGE [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://garage.by>. — Дата доступа: 01.05.2021.
4. Продукты питания и промышленные товары с доставкой на дом и в офис [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://e-dostavka.by>. — Дата доступа: 01.05.2021.
5. Заказать суши и роллы с доставкой по Минску — MoreСуши лучший ресторан японской кухни [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://moresushi.by>. — Дата доступа: 01.05.2021.
6. Быстрая доставка еды из кафе и ресторанов Минска, Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://menu.by>. — Дата доступа: 01.05.2021.
7. Фонд информационного содействия и развития [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://forever.by/files/metodika-publ.pdf>. — Дата доступа: 01.05.2021.

МЕТОДЫ ПОДДЕРЖКИ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ В УПРАВЛЕНИИ И МЕНЕДЖМЕНТЕ

Одна из важнейших функций менеджера — принимать решения в организации. Успех или неудача компании в основном зависят от качества решений, принимаемых руководителями на всех уровнях. Каждое управленческое решение, касается ли оно планирования, организации, укомплектования персоналом или руководством, связано с процессом принятия решения. Мы принимаем решения каждый день, независимо от области использования, и от их выбора зависит наше будущее.

В данной работе рассмотрим некоторые методы принятия решения, которые смогут облегчить работу в принятии управленческих решений. Будут учтены примеры из практики с использованием представленных ниже методов.

Метод множественного голосования. Если есть необходимость в принятии регулярных, важных решений для компании, то данный метод будет полезен. На стадии «мозгового штурма» появляются тысячи уникальных идей, даже после анализа предложений руководители компаний сталкиваются с проблемой выбора лучшей.

Для 10 или около того элементов мы могли бы использовать метод ранжирования по весу альтернатив и выявлению приоритетов, однако данное решение является громоздким в осуществлении. Таким образом, метод множественного голосования приходится кстати в решении данной проблемы. Его использование упрощает процесс поиска наиболее приоритетных или наиболее поддерживаемых идей. Голос каждого услышан в голосовании. К тому же множественное голосование — это немного сложнее, чем правило большинства.

Модифицированный метод Борда. Анализ, несомненно, является одним из ключевых инструментов и методов современного инвестиционного планирования. При этом работа над инвестиционным проектом включает в себя ряд взаимосогласованных видов анализа — экономического, технического, финансового, институционального, коммерческого, экологического и социального.

Дерево решений — метод автоматического анализа больших массивов данных, эффективный инструмент интеллектуального анализа исходных данных для принятия важных решений. Он помогает в решении задач по классификации и регрессии. Сама иерархическая структура состоит из узлов и листьев. В узлах производится проверка соответствия примеров этому правилу по какому-либо атрибуту обучающего множества. Этот процесс может повторяться рекурсивно,

пока не будет достигнуто конкретное условие остановки процедуры. Этой остановкой является лист [1]. На практике метод «дерево решений» можно реализовать в банковской сфере, медицине, промышленности. Нами было реализовано приложение, способное помочь сотруднику отдела страхования любого банка.

К каждой проблеме нужен индивидуальный подход. От метода зависят результаты компании. Таким образом, в этой работе представлены три метода, чтобы подходить к принятию решения комплексно и грамотно. Каждый человек смотрит на один и тот же предмет по-разному, а поэтому демократическое решение выбора альтернатив является ключевым инструментом компании. Организация как цельный механизм должна учитывать мнения сотрудников. Метод Борда и метод множественного голосования осуществляют данный плюралистический концепт.

Источник

1. Структура дерева решений [Электронный ресурс] // Loginom. — Режим доступа: <https://loginom.ru/blog/decision-tree-p1>. — Дата доступа: 08.03.2020.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ФИНАНСОВОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Разработка стратегии предполагает постановку глобальной цели с дальнейшей разработкой путей ее достижения. Согласно исследованию профессора менеджмента Монреальского университета Генри Минцберга, только 10–30 % построенных стратегий реализуются [1]. На наш взгляд, проблемой является отсутствие инструмента визуализации в процессе разработки стратегии, поэтому актуальность темы не вызывает сомнения.

Целью работы является построение стратегической карты ИТ-компании с помощью программного средства. В основе построения стратегических карт лежит методика американских экономистов Р. Каплана и Д. Нортон, которая предлагает использовать систему сбалансированных показателей (BSC). Суть подхода заключается в построении стратегии через постановку целей в рамках четырех перспектив: обучение персонала, внутренние бизнес-процессы, работа с клиентами и финансы.

Был сформирован реестр, включающий в себя 23 программных продукта (ПО), с помощью которых можно создавать BSC-карты. Их качество подтверждено сертификатом компании Balanced Scorecard Institute.

Мониторинг научных публикаций и специальной литературы по теме исследования позволил построить классификацию ПО для построения карты BSC (рис. 1).

Сертифицированное ПО для построения BSC	Web-приложения для построения BSC	Программные модули в комплексных системах
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> QPR ScoreCard	<input type="checkbox"/> BSC Designer Online	<input type="checkbox"/> Cognos Metrics Manager
<input type="checkbox"/> Dialog Strategy и другие	<input type="checkbox"/> Miro	<input type="checkbox"/> SAP Strategic Enterprise Management и другие

Рис. 1. Авторская классификация ПО для построения BSC с примерами

В работе была построена BSC-карта ИТ-компании в веб-приложении Miro по разработанному алгоритму: 1) обозначение глобальной миссии; 2) разделение бизнес-среды компании на четыре перспективы согласно методике BSC; 3) сис-

тематизация целей по каждой перспективе; 4) установление связей между всеми целями в карте для достижения их сбалансированности. Результат построения карты по перспективе «Обучение и рост» представлен на рис. 2.

ОБУЧЕНИЕ И РОСТ Как нам необходимо повысить качество трудовых ресурсов, чтобы достичь конечно цели?			
Цели	Показатели	Целевые значения	Меры по достижению
Повысить квалификацию персонала	Количество обученного персонала	100%	Разработка и проведение тренингов
Повысить качество рабочих мест	% удовлетворенности сотрудников	100%	Проведение опроса среди персонала
Оптимизировать количество сотрудников	% сотрудников с оценкой эффективности более 4	80%	Проведение оценки работы персонала Руководителями проектов
Ввести систему оценки эффективности работы	% сотрудников, переведенных на систему оценивания	97%	Разработка шкалы соотношения оценки работы и заработной платы

Рис. 2. Результат построения BSC в рамках перспективы «Обучение и рост»

Отметим, что преимуществом построения BSC с помощью специализированных программ является их автоматизация, за счет которой можно актуализировать карту и наблюдать выполнение бизнес-показателей в реальном времени.

Научная значимость работы заключается в авторской классификации ПО и алгоритме построения BSC. Практическая значимость представлена сформированным реестром программных продуктов построения BSC и разработкой карт BSC для ИТ-компании средствами веб-приложения Miro.

Источник

1. Intended and Realized Strategies [Electronic resource] // Oregon State University. — Mode of access: <https://open.oregonstate.edu/strategicmanagement/chapter/1-intended-and-realized-strategies>. — Date of access: 17.05.2021.

АНАЛИЗ SIR-МОДЕЛИ РАСПРОСТРАНЕНИЯ COVID-19 В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Одним из способов прогнозирования распространения эпидемии сегодня стала модель SIR (Susceptible — Infected — Recovered). В буквальном переводе это означает «восприимчивые — инфицированные — выздоровевшие». В рамках этой модели с помощью систем дифференциальных уравнений описывается динамика распространения заболевания

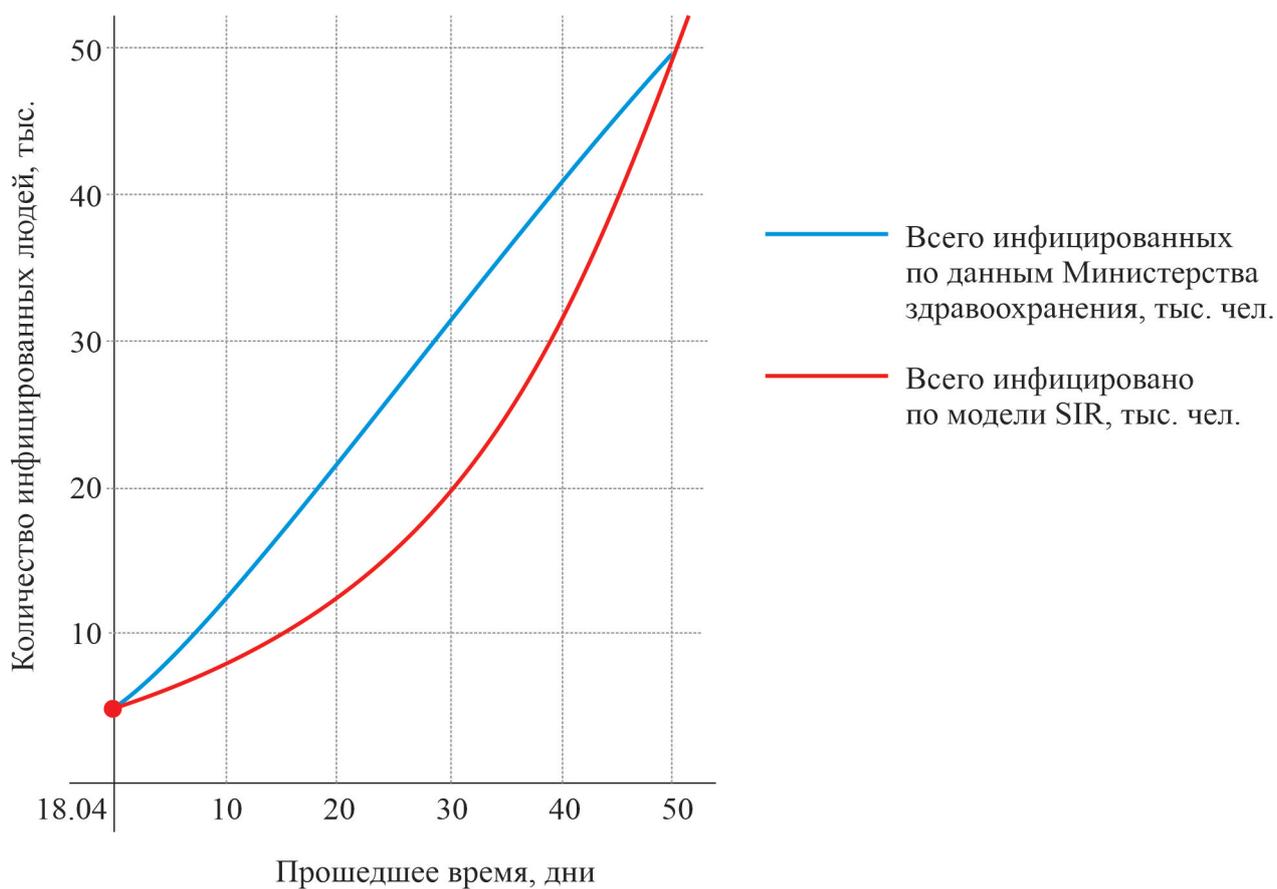
$$\begin{cases} \frac{dS}{dt} = -\frac{\beta SI}{N}, \\ \frac{dI}{dt} = \frac{\beta SI}{N} - \gamma I, \\ \frac{dR}{dt} = \gamma I, \end{cases}$$

где $S(t)$ — численность восприимчивых индивидов в момент времени t ; β — коэффициент интенсивности контактов индивидов с последующим инфицированием; $I(t)$ — численность инфицированных индивидов в момент времени t ; γ — коэффициент интенсивности выздоровления инфицированных индивидов; $R(t)$ — численность переболевших индивидов в момент времени t ; $N = S + I + R$ — общий размер популяции [1].

Теперь рассмотрим данную модель на конкретном примере — Республике Беларусь. Предполагая, что болезнь в среднем длится 14 дней (по крайней мере, столько длится легкая форма, на которую приходится до 80 % случаев), найдем значение $\gamma = 1 / 14 = 0,0714$. Будет рассмотрен период с 18 апреля, когда число заболевших превысит 5000 чел., по 9 июня, когда число заболевших превысит 50 000 чел. (дальнейший период характеризуется меньшей скоростью распространения). Примем $\beta = 0,117$; $N = 9,5$ млн чел. На рисунке представлена зависимость числа инфицированных от времени фактически и по SIR-модели.

Модель SIR может быть использована для прогноза распространения COVID-19, однако на точность результатов влияет в основном скорость распространения заболевания, которая зависит от следующих факторов: температура окружающей среды; соблюдение норм самоизоляции; соблюдение мер предосторожности (ношение масок, обработка рук, отказ от похода в людные места) и т.д.

Также заболевание может подвергаться различным мутациям, что, несомненно, повысит скорость его распространения (и может снизить скорость выздоровления).



Численный эксперимент с моделью SIR

Источник: собственная разработка на основе [1].

Источник

1. Зараза, гостя наша. Как математика помогает бороться с эпидемиями [Электронный ресурс] // N+1: интернет-издание. — Режим доступа: <https://nplus1.ru/material/2019/12/26/epidemic-math>. — Дата доступа: 10.04.2021.

ПРИМЕНЕНИЕ АППАРАТА МАТРИЧНОЙ АЛГЕБРЫ В ПРОЦЕССЕ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ ОБ ИНВЕСТИРОВАНИИ

Понятие матрицы и основанный на нем раздел математики «матричная алгебра» имеют очень важное значение для экономистов. Объясняется это тем, что значительная часть математических моделей экономических объектов и процессов записывается в достаточно простой, а главное, компактной форме. Именно в матричной форме обрабатывается и хранится вся информация, в том числе и цифровая. Матрицы применяют при решении задач, требующих обработки большого числа данных. Так, экономисты применяют в своей работе специальные компьютерные программы, использующие матрицы.

Рассмотрим упрощенную модель финансовой математики, которую условно называют портфельными инвестициями и при решении которой используются матрицы.

Допустим, что два инвестора могут вложить деньги в следующие виды активов: облигации, акции и землю. Они могут делать свои взносы в разное время, вследствие чего цены на активы могут увеличиться в разной степени и принести инвесторам различную прибыль. Какой из вариантов вложения окажется наиболее выгодным? Представим оба варианта вложения денег в активы и цены на активы в виде таблицы.

Динамика цен на активы при покупке

Активы	Во сколько раз увеличится цена на активы при покупке инвестором 1	Во сколько раз увеличится цена на активы при покупке инвестором 2
Земля	1,25	0,95
Облигации	1,05	1,05
Акции	0,90	1,15

Данные таблицы можно записать в виде матрицы

$$A = \begin{pmatrix} 1,25 & 0,95 \\ 1,05 & 1,05 \\ 0,90 & 1,15 \end{pmatrix}.$$

Пусть каждый из инвесторов решил вложить 50 000 ден. ед. в землю, 100 000 ден. ед. в облигации и 40 000 ден. ед. в акции, что можно записать в виде матрицы $B = (50\ 000 \quad 100\ 000 \quad 40\ 000)$. Матрица

$$C = B \cdot A = (50\ 000 \quad 100\ 000 \quad 40\ 000) \cdot \begin{pmatrix} 1,25 & 0,95 \\ 1,05 & 1,05 \\ 0,90 & 1,15 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 203\ 500 \\ 198\ 500 \end{pmatrix}$$

показывает две суммы стоимости инвестиционных портфелей — первого и второго инвесторов. Следовательно, стоимость инвестиционного портфеля первого инвестора составит 203 500 ден. ед., а второго — 198 500 ден. ед. Вложения первого инвестора окажутся более выгодными.

Таких примеров множество в экономической сфере. И даже если мы непосредственно не сталкиваемся с аппаратом использования матриц, трудно было бы представить функционирование современного мира без их применения и использования.

Секция 13

НАЦИОНАЛЬНАЯ И РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА, ГОСУДАРСТВЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ И МЕСТНОЕ САМОУПРАВЛЕНИЕ

Д.В. Акулич

Научный руководитель — кандидат юридических наук И.П. Манкевич

БГЭУ (Минск)

О КОДИФИКАЦИИ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Охрана окружающей среды является важным направлением государственной политики Республики Беларусь. Деятельность государства по внесению упорядоченности, организованности в различные сферы жизни общества осуществляется через правовое регулирование, основой которого служит законодательство. Одним из способов совершенствования экологического законодательства может стать его систематизация.

Систематизация экологического законодательства может быть осуществлена путем кодификации с определением перспективных и первоочередных законодательных актов. Систематизация, или кодификация, экологического законодательства — это не только средство упорядочения нормативных правовых актов, но и эффективной способ решения экологических проблем, способствующий созданию целостной отрасли законодательства, повышению уровня значимости этой сферы перед другими отраслями [1, с. 42].

В настоящее время экологическое законодательство в Республике Беларусь представляет собой в значительной степени несогласованную систему. Единый правовой классификатор включает в законодательство об охране окружающей среды 1179 актов, из них 24 закона, 4 декрета и 43 указа Президента Республики Беларусь, 448 постановлений Совета Министров. Наличие большого числа актов,

а также противоречий между ними, устаревших либо недостаточно эффективно действующих норм дает основания считать, что кодификация в экологической сфере является необходимой. В научных трудах все чаще встречается мнение, что кодификация является оптимальным решением проблем экологического законодательства.

Важно отметить, что в мире накоплен большой опыт кодификации экологического законодательства [2, с. 40]. Экологические кодексы действуют во Франции, Швеции, Чехии, Германии. Представляет интерес и опыт кодификации экологического законодательства государств — участников СНГ (Казахстана и др.).

Таким образом, представляется целесообразным возобновить работу над созданием Экологического кодекса, которая была начата после утверждения постановления Совета Министров Республики Беларусь от 16 декабря 2005 г. № 1460 «Об утверждении Концепции проекта Экологического кодекса Республики Беларусь». Экологический кодекс видится как структурированная система правовых норм, которая придет на смену действующему законодательству в области охраны окружающей среды и природопользования и упорядочит регулирование экологических правоотношений [3, с. 129]. При этом кодификация основных законодательных актов не сделает совершенным механизм применения эколого-правовых норм. Для этого также необходимо, чтобы в дальнейшем иные законодательные акты были приведены в соответствие с нормами Экологического кодекса.

Источники

1. Садохина, Н. Е. К проблеме кодификации экологического законодательства / Н. Е. Садохина // Вестн. Тамб. ун-та. — 2015. — № 1. — С. 40–46.
2. Дубовик, О. Л. Кодификация экологического законодательства в ФРГ / О. Л. Дубовик // Экол. право. — 2010. — № 6. — С. 40–43.
3. Сагитов, С. М. Кодификация российского экологического законодательства: современное положение и перспективы. Пробелы в российском законодательстве / С. М. Сагитов // Юрид. журн. — 2016. — № 4. — С. 128–132.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАНАХ

Возникновение государственно-частного партнерства (ГЧП) обусловлено неограниченным ростом потребностей общественного сектора в условиях ограниченности бюджетных ресурсов государства. Одним из главных факторов, определяющих развитие механизма государственно-частного партнерства в стране, является наличие качественно проработанной нормативно-правовой базы, регулирующей данный процесс.

С целью формирования правовых основ ГЧП в Республике Беларусь был разработан и принят Закон «О государственно-частном партнерстве» [1]. Впоследствии при подготовке первого пилотного проекта ГЧП по реконструкции автомобильной дороги М-10 были выявлены недостатки в законодательстве, в соответствии с чем были внесены изменения в этот закон, которые коснулись в основном только конкурсной основы по выбору частного партнера проекта. Однако на сегодняшний день прогресс партнерства государственного и частного секторов в стране мало ощутим. Поэтому изучение практики применения ГЧП в других странах может помочь в модернизации института ГЧП в Республике Беларусь.

Великобритания реализует концепцию ГЧП преимущественно в форме частной финансовой инициативы, при этом в стране отсутствует специальный закон, регулирующий данную сферу [2]. Напротив, во Франции действует кодекс о ГЧП. Наибольшей популярностью здесь пользуются две основные формы реализации ГЧП-проектов: концессионные соглашения и партнерские контракты. Также функционирует служба поддержки ГЧП (FIN INFRA), оказывающая консультационную помощь в проектах. В Германии, как и в Великобритании, не существует единого закона, регулирующего вопросы государственно-частного партнерства. Основными формами ГЧП-проектов здесь являются государственный контракт и концессия. Также с 2004 г. в стране действует институт ГЧП. Особое внимание вызывает Сербия, которая в 2011 г. приняла Закон о государственно-частном партнерстве и концессиях, в 2012 г. создала Комиссию по ГЧП, а в 2019 г. зарегистрировала свои первые два реализованных проекта [2].

Следовательно, анализ правового регулирования института ГЧП в зарубежных странах дает возможность выявить ряд недостатков белорусского законодательства, регулирующего государственно-частные отношения:

- 1) отсутствие права собственности у частного партнера на объект соглашения;
- 2) невозможность передачи объекта соглашения в залог, что является серьезным ограничением для возможностей финансирования проектов;
- 3) отсутствие форм ГЧП, которые позволяют разграничивать ответственности и риски сторон соглашения;
- 4) отсутствие методики оценки эффективности проекта ГЧП;
- 5) отсутствие реализации принципа дополнительности в финансировании проектов, который предполагает участие различных фондов, но без определенных партнерских отношений.

Источники

1. О государственно-частном партнерстве [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь от 30 дек. 2015 г. № 345 : в ред. Закона Респ. Беларусь от 17.07.2018 г. // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. — Режим доступа: https://pravo.by/upload/docs/op/H11500345_1451595600.pdf. — Дата доступа: 10.04.2021.
2. The Public-Private Partnership Law Review [Electronic resource] // The law reviews. — Mode of access: <https://thelawreviews.co.uk/>. — Date of access: 10.04.2021.

МЕСТНЫЕ БЮДЖЕТЫ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И ОЦЕНКА ИХ ИСПОЛНЕНИЯ

В настоящее время в Республике Беларусь особое внимание уделяется консолидированному бюджету, в то время как многие вопросы местных бюджетов остаются без конкретного решения. Местные бюджеты выступают в роли экономической базы местных органов управления, поскольку именно на них приходится основная доля расходов и из них обычно финансируется все, что имеет наибольшее значение для общества.

Анализ местных бюджетов Республики Беларусь был проведен с использованием трех подходов: сравнения доходной и расходной части местных бюджетов; оценки программно-целевого планирования государственных программ, реализующихся в рамках местного бюджета; оценки устойчивости.

В ходе изучения исполнения местных бюджетов Республики Беларусь были проанализированы доходные и расходные поступления в областные бюджеты, которые свидетельствуют о постоянном росте доходов и расходов местных бюджетов в течение пяти последних лет.

В 2019 г. удельный вес расходов местных бюджетов на государственные программы «Образование и молодежная политика», «Здоровье народа и демографическая безопасность Республики Беларусь», «Комфортное жилье и благоприятная среда» составил около 72 %, что определило последующую оценку реализации программно-целевого подхода с помощью анализа плановых и фактических значений объема финансирования этих трех государственных программ и их подпрограмм с помощью самостоятельно разработанной методики. Эффективность финансирования государственной программы была определена с помощью коэффициента согласования, рассчитанного путем деления фактического объема финансирования государственной программы (подпрограммы) на плановый объем.

Оценка выбранных государственных программ указала на то, что программы являются высокоэффективными, поскольку значение Э для них находилось в промежутке между 0,9 и 1,1. Кроме того, была выявлена неэффективность более половины подпрограмм. В основном высокая эффективность достигалась за счет одной наиболее эффективной подпрограммы.

Анализ устойчивости бюджетов областей и г. Минска за период 2019 г., основанный на методике, разработанной российским академиком Г.Б. Поляком и адаптированной под бюджетную систему Республики Беларусь, и коэффи-

циентах бюджетной автономии и зависимости показал, что в 2019 г. бюджеты Минской, Гомельской и Гродненской областей имеют неустойчивое состояние, а остальные бюджеты — кризисное. По методике оценки бюджетной устойчивости, основанной на относительных показателях, можно сделать вывод о том, что в 2019 г. бюджеты Витебской, Могилевской и Гомельской области имеют неустойчивое состояние, Брестской и Гродненской — нормальное, а бюджеты г. Минска и Минской области — абсолютно устойчивое. Неустойчивое и нормальное состояние бюджетов прежде всего связано с тем, что данные бюджеты являются высокодотационными, так как доля трансфертов в общем объеме доходов и расходов составляет более 50 %.

На основании проведенного анализа можно сделать вывод о том, что введение в практику планирования местных бюджетов программно-целевых методов позволит более эффективно расходовать бюджетные средства и при этом находиться в профиците бюджета, который в последующем можно будет направить на решение важных социально-экономических проблем в регионах.

Источник

Поляк, Г. Б. Бюджетная система России : учебник для вузов / Г. Б. Поляк. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : ЮНИТИ, 2008. — 703 с.

РОЛЬ ГОСУДАРСТВА В РАЗВИТИИ ПРИНЦИПОВ «ЗЕЛеноЙ» ЭКОНОМИКИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Несмотря на тот факт, что в мировом масштабе наблюдается рост населения и вместе с тем увеличение потребностей, не затрагивается должным образом тема защиты окружающей среды. Как раз суть «зеленой» экономики состоит в том, чтобы обеспечить соблюдение двух основных условий: сохранение ресурсов и минимизация негативного воздействия на окружающую среду.

Основы политики «зеленой» экономики были, в сущности, зафиксированы в принципах Декларации Рио-де-Жанейро по окружающей среде и развитию (1992 г.): интернализация экологических издержек и использование экономических инструментов, а также предотвращение «неустойчивого» производства и потребления. В последние годы в условиях глобального финансово-экономического кризиса концепция «зеленой» экономики получила новый импульс к развитию.

По мнению руководителя инициативы ЮНЕП Сухдева, ведущую роль в проведении «зеленой» политики, изменений в нормативно-правовой базе и во вложении средств в развитие данной экономики отводится непосредственно государству. По причине того что технологии «зеленой» экономики не внедрены на рынок в полной мере и существуют определенные барьеры на пути ее реализации, для развития данной экономики требуется вмешательство государства. Это означает, что необходимо создать стратегию государственного регулирования с целью стимулирования развития областей, касающихся экологии, изменения налоговой политики, пересмотра основных институтов и др.

В области развития «зеленой» экономики конкретно в Республике Беларусь существуют немало камней преткновения, а именно: недостаточно полноценно сформирована инфраструктура и законодательство в части экологизации, отсутствуют собственные сертификационные организации, система образования не ставит концепцию «зеленого» роста на первый план. Однако есть и значительный прогресс во внедрении данного направления в политику государства [1].

Проанализировав изменение международного рейтинга Беларуси по экологической эффективности, продемонстрированного в НСУР-2030, выявлено, что в 2014 г. Беларусь находилась на 32-м месте по индексу эффективности, после этого начала ухудшать позиции: так, в 2016 г., несмотря на относительно высокий индекс экологической эффективности (82,30 %), она опустилась на 3 позиции, в 2018 г. — еще на 9. И 2020 г. не стал исключением: тенденция снижения

в рейтинге имела место быть, и республика оказалась на 49-м месте по показателям [2].

Следует отметить, что в Беларуси, как и в любой стране, реализующей «зеленую» экономику, есть перспективные направления развития: разработка соответствующего «зеленого» законодательства, сотрудничество с иностранными инвесторами, внедрение специализированных экологических банков и фондов, расширение спектра «зеленых» банковских услуг и др.

«Зеленая» экономика — актуальное и верное решение для современного мира. Программа «зеленого» роста может стимулировать развивающиеся страны достичь экономической и социальной стабильности во многих сферах.

Ни в одной стране нет опыта проведения «зеленой» экономики без конкретного участия как государства, так и общества, с учетом тенденций предложения и спроса на экологическую продукцию, а также принятия идей «зеленого» роста.

Источники

1. Навстречу «зеленой» экономике: пути к устойчивому развитию и искоренению бедности: доклад для представителей властных структур [Электронный ресурс] // UNEP. — Режим доступа: http://www.unep.org/greeneconomy/Portals/88/documents/ger/GER_synthesis_ru.pdf. — Дата доступа: 20.03.2021.

2. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года // Экон. бюл. НИЭИ М-ва экономики Респ. Беларусь. — 2015. — № 4.

Секция 14

**ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

А.А. Анисимович, Е.С. Крагель
Научный руководитель — кандидат исторических наук О.Г. Казак
БГЭУ (Минск)

**АНАЛИЗ ПРОСОПОГРАФИЧЕСКОЙ БАЗЫ
ПРЕДСЕДАТЕЛЕЙ РАЙОННЫХ
ИСПОЛНИТЕЛЬНЫХ КОМИТЕТОВ**

Целями работы являются составление обобщенного социального портрета руководящего состава районных исполнительных комитетов Республики Беларусь на основе составленной базы данных и описание наиболее распространенных типов административной карьеры, отражающих характер формирующейся административно-бюрократической элиты.

Работа представляет собой просопографическое исследование биографий административной элиты районного уровня исполнительной власти. Методология просопографического анализа была апробирована в работах различных исследователей [1, с. 259–271]. Выборка включает в себя биографии 118 председателей районных исполнительных комитетов Республики Беларусь.

Проанализировав данные о гендерном составе административной элиты районного уровня, можно отметить: женщины составляют 3,4 % общего состава, мужчины — 96,6 %. Средний возраст в момент назначения на должность составляет 44 года. Наибольшее количество председателей является представителями категории 41–50 лет, меньше встречается представителей в категории 30–40 лет, 22 представителя — в категории 51–60 лет.

Среди 118 председателей 60,2 % их являются уроженцами деревень и сельских поселений, 8,7 % — поселков городского типа, 25,3 % — районных центров, 3,9 % — областных центров, лишь 1,9 % — Минска. Согласно собранной информации, 71,2 % председателей работают в той же области, откуда родом; 28,8 % занимают пост в иной области.

Среди руководителей районных исполнительных комитетов есть представители гуманитарных и технических наук, ветеринарии, инженерной мысли, педагоги, выпускники военных учебных заведений и Академии МВД. Наиболее многочисленной является категория специалистов в области сельского хозяйства — выпускников БГСХА.

Среди председателей районных исполнительных комитетов существует мода на первое место работы в сфере сельского хозяйства. На втором месте — техническая сфера, меньшее количество председателей работали в сфере государственной службы, 6 председателей начинали карьеру в сфере медицины, 5 — в экономической сфере, 5 — в сфере образования, наименьшее количество председателей начинали карьеру с работы в силовых ведомствах.

Анализ места работы накануне назначения на должность показал сильный перевес в пользу районных исполнительных комитетов и местных администраций. На втором месте — сфера бизнеса, затем — областные исполнительные комитеты, еще меньшее количество председателей работали в районных советах депутатов. Среднее значение трудового стажа — 23 года.

Таким образом, среди чиновников районного уровня преобладают специалисты в области сельского хозяйства, экономисты и выпускники технических специальностей. Преимущественно это выходцы из деревенских и сельских поселений, реже встречаются уроженцы районных и областных центров. Большая часть председателей начинали свою трудовую деятельность в сельскохозяйственной и технической сферах, реже — на государственной службе.

Источник

1. Семенов, А. Кто правит на местном уровне: сравнительный анализ корпуса глав муниципалитетов Пермского края и Республики Удмуртия / А. Семенов, И. Шевцова // Региональная политика — 2016 : сб. ст. и аналит. докл. / Агентство полит. и экон. коммуникаций ; под ред. Д. И. Орлова. — М., 2017. — С. 259–271.

ИНТЕРНЕТ-ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО РАЙОННЫХ ИСПОЛНИТЕЛЬНЫХ КОМИТЕТОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Технический прогресс и развитие IT-сферы произвели революцию коммуникаций и перенесли их из мира реального в мир виртуальный. В связи с этим органам базового уровня управления, имеющим в качестве одной из задач работу с населением, необходимо обладать высокой мобильностью и широким охватом аудитории.

Основной задачей интернет-ресурсов районных исполнительных комитетов является информационная поддержка их деятельности. Однако не стоит забывать об имидже в интернет-среде; сайты и страницы в социальных сетях в информационном обществе будут играть роль витрины [1, с. 117].

Среди ежедневных дел в интернете посещение мессенджеров и социальных сетей совершают 50 и 45 % респондентов соответственно, тогда как специализированные сайты посещают только 13 % [2]. Таким образом, органы власти в случае игнорирования данных ресурсов теряют возможность получения оперативной обратной связи [3, с. 99].

Как показал анализ, чаще всего районные исполнительные комитеты используют сеть «ВКонтакте» (24,81 %, или 32 аккаунта), на втором месте сеть Twitter (23,26 %, или 30 аккаунтов), далее — Facebook и «Одноклассники» (10,85 %, или 14 аккаунтов), Instagram (8,53 %, или 11 аккаунтов) и Telegram (5,43 %, или 7 аккаунтов). Обращает на себя внимание малая активность в Telegram, хотя данная сеть показала свою важность в событиях 2020 г. Исходя из приведенных данных, районные исполнительные комитеты не могут проводить активную работу в интернет-среде и поддерживать свой имидж.

Таким образом, местные исполнительные органы, хотя и присутствуют в сети Интернет, уделяют данной работе недостаточно внимания. Подтверждение этому — плохо проработанные сайты многих исполнительных комитетов. В основном коммуникативную функцию выполняют местные СМИ, но в условиях современного общества требуется более оперативная работа в области информирования населения и контакта с ним.

Источники

1. *Дворецкая, И. И.* Корпоративный имидж органов государственной власти, создаваемый посредством сети Интернет / *И. И. Дворецкая* // Перевод. Язык. Культура : материа-

лы VIII междунар. науч.-практ. конф., Санкт-Петербург, 14 апр. 2017 г. / Ленингр. гос. ун-т им. А. С. Пушкина ; ред.: Е. В. Дворецкая. — СПб., 2017. — С. 117–120.

2. Грозит ли нам технологическое варварство [Электронный ресурс] // СБ. Беларусь сегодня. — Режим доступа: <https://www.sb.by/articles/optimizm-s-pristavkoj-kiber.html>. — Дата доступа: 11.05.2021.

3. Чугаева, Е. О. Интернет-коммуникации как современные методы диалога власти и общества / Е. О. Чугаева // Коммуникология. — 2018. — Т. 3, № 3. — С. 97–110.

СОЦИАЛЬНЫЙ СОСТАВ СОВЕТА МИНИСТРОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Развитие общества и государства зависит как от системы государственного управления, так и от должностных лиц, занимающих соответствующие должности в аппарате управления и обеспечивающих выполнение возложенных на них функций и задач.

Целью работы является составление на основе базы данных, включающей в себя сведения о 314 чел., обобщенного социологического портрета членов Совета Министров. Формирование правительства относится к одной из ключевых компетенций Президента Республики Беларусь. Согласно п. 7 ч. 1 ст. 84 Конституции Республики Беларусь он определяет структуру правительства, назначает на должность и освобождает от должности заместителей премьер-министра, министров и других членов правительства, принимает решение об отставке правительства или его членов [1].

В рамках данной работы рассматриваются данные премьер-министров, заместителей премьер-министров, министров, председателей государственных комитетов. На практике кандидатуры министров вносятся на рассмотрение президенту премьер-министром, которые им принимаются или отвергаются. Как правило, потенциальные кандидаты состоят в резерве руководящих кадров, ведение которого началось с 2004 г. [2] и продолжается до сих пор. Цель резерва — подготовка включенных в него лиц к занятию определенных руководящих должностей.

В результате анализа полученных данных за два периода (с 1991 по 2003 гг. и с 2003 г. по настоящее время) был получен обобщенный социологический портрет министра Республики Беларусь. Членом правительства, как правило, является мужчина, средний возраст которого на момент назначения составляет 52 года, преимущественно родившийся в сельском поселении (45 % членов правительства) в одной из областей страны (менее 10 % родились в Минске). Что касается уровня образования и его профессиональной направленности, то здесь стоит отметить, что первое высшее образование получено по строительно-техническому профилю (36 % членов правительства) и второе высшее (60,5 %) по управленческому (15 %). Представитель Совета Министров, как правило, является беспартийным и не имеет опыта службы в армии. В большей степени первый опыт работы связан с профилем полученного первого образования, т.е. с работой в техническо-строительной сфере (37 % членов правительства). Накануне

назначения на руководящую должность в правительстве уже имелся опыт работы в структуре исполнительной власти (40,1 % членов правительства), дальнейшая карьера складывалась в международной сфере в качестве посла государства или же советника-посланника при посольстве — 15 % [3, 4, 5].

Источники

1. Конституция Республики Беларусь 1994 г. : с изм. и доп., принятыми на респ. референдумах 24 нояб. 1996 г. и 17 окт. 2004 г. — Минск : Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2016. — 64 с.
2. О работе с руководящими кадрами в системе государственных органов и иных государственных организаций : Указ Президента Респ. Беларусь, 26 июля 2004 г., № 354 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. — 2004. — № 354. — 1/5712.
3. *Пашков, Г. П.* Республика Беларусь / Г. П. Пашков. — Минск : Белорус. энцикл., 2005. — 5864 с.
4. Совет Министров Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.government.by/ru>. — Дата доступа: 10.04.2021.
5. Кто есть Кто в Республике Беларусь / под ред. И. В. Чекалова. — Минск : Энциклопедикс, 2016. — 152 с.

ОО «БЕЛОРУССКИЙ РЕСПУБЛИКАНСКИЙ СОЮЗ МОЛОДЕЖИ» В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

В настоящее время социальные сети активно вошли в жизнь каждого человека. Используя интернет, в частности социальные сети, общественные объединения налаживают диалог и взаимосвязь, привлекают к себе новых участников.

Объектом нашего исследования является ОО «Белорусский республиканский союз молодежи» — крупнейшая молодежная организация в Республике Беларусь.

Цель нашего исследования — проверить активность ОО «БРСМ» в социальных сетях.

Хронологически исследование охватывает все публикации по 1 марта 2021 г. включительно. В рамках данного исследования была проанализирована активность 118 аккаунтов районных организаций БРСМ в социальных сетях.

Показатели, по которым проводился анализ: количество публикаций на странице; общее количество «лайков» публикаций на странице; среднее количество «лайков» на одну публикацию на странице; общее количество комментариев к публикациям на странице; среднее количество комментариев на одну публикацию на странице; общее количество просмотров публикаций на странице; среднее количество просмотров на одну публикацию на странице.

Каждая социальная сеть анализировалась в отдельной таблице с количеством баллов и указанием места, которое занимает тот или иной районный комитет БРСМ для данной социальной сети. Баллы начислялись следующим образом: каждый показатель оценивался по десятибалльной шкале, затем баллы суммировались. Ноль баллов начислялось в том случае, если организация не представлена в анализируемой социальной сети или же имела 0 публикаций. Итоговый рейтинг составлен исходя из суммы всех баллов, набранных по приведенным выше показателям.

Для анализа использовался веб-сервис аналитики контента социальных сетей Popsters (<https://popsters.ru/>). Выборочно по трем аккаунтам был проведен пересчет всех показателей вручную и были получены идентичные результаты.

Итоговый рейтинг активности следующий: на первом месте с количеством баллов 109 оказался Брестский районный комитет, на втором — Дубровенский районный комитет с общим количеством баллов — 104. Закрывают тройку лидеров Оршанский и Барановичский районные комитеты с количеством баллов — 93. В конце рейтинга оказался Верхнедвинский районный комитет с нулевым

количеством баллов, его аккаунт в «ВКонтакте» и Instagram оказался закрытым и на запрос доступа было отказано. Что касается остальных социальных сетей, то здесь какая-либо активность отсутствует.

В ходе исследования мы пришли к выводу, что, грамотно используя интернет в своей деятельности, организации БРСМ получили достойный результат в виде формирования должного уровня доверия и обратной связи. Работа через социальные сети упрощает коммуникацию с населением, и, что немаловажно, не требует глобальных материальных затрат.

Источник

Зинович, В. И. Таблица активности БРСМ в социальных сетях [Электронный ресурс] / В. И. Зинович, А. А. Ракузова // СНИЛ. — Режим доступа: <https://cloud.mail.ru/public/kkjg/uzSezK9rt>. — Дата доступа: 01.03.2021.

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО ПЕЧАТНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

Исследование печатных средств массовой информации Республики Беларусь с выходом в интернет проводилось по ряду критериев. Такими критериями были: учредители, индекс качества сайта (ИКС), видимость сайтов (количество запросов), количество эффективных показов, количество ссылающихся доменов, количество заходов на сайт, география посетителей, ежедневное время на сайте, активность в социальных сетях (0–10), ориентировочная стоимость, удобство для пользователей (до 100), наличие ссылок на представительства в социальных сетях [1].

В ходе исследования было установлено, что в Республике Беларусь насчитывается 172 газеты с выходом в интернет-пространство. Из них 149 государственных газет и 23 — негосударственные. Проанализировав все печатные СМИ Республики Беларусь в интернет-пространстве, нам удалось выделить три самые читаемые газеты. Этот список возглавили газеты: «Комсомольская правда в Беларуси» («КП в Беларуси»), «СБ. Беларусь сегодня», Intex-press. Так, ИКС «КП в Беларуси» составляет 6800, «СБ. Беларусь сегодня» — 5100, Intex-press — 4330.

Данные газеты занимают лидирующие позиции и по ряду других критериев. Так, количество запросов (видимость сайтов) у «КП в Беларуси» составляет 1175, у «СБ. Беларусь сегодня» — 1270, у Intex-press — 470. «КП в Беларуси» имеет количество эффективных запросов за февраль 54 487, «СБ. Беларусь сегодня» — 61 573, Intex-press — 15 037. По количеству ссылающихся доменов за февраль «КП в Беларуси» (6250), «СБ. Беларусь сегодня» (8222), Intex-press (1890) также занимают главенствующие позиции. Количество заходов на сайт распределилось следующим образом: «КП в Беларуси» — 6 169 542, «СБ. Беларусь сегодня» — 3 352 041, Intex-press — 4 739 579. У «КП в Беларуси» ежедневное времяпрепровождение на сайте составляет 3 мин 9 с, «СБ. Беларусь сегодня» — 2 мин 52 с, Intex-press — 4 мин 41 с.

Изучая такой показатель, как ориентировочная стоимость печатного издания, мы пришли к выводу, что данные газеты являются самыми дорогостоящими. Так, ориентировочная стоимость «КП в Беларуси» составляет 30 964 дол. США, «СБ. Беларусь сегодня» — 22 624 дол. США, Intex-press — 18 186 дол. США. Что касается такого показателя, как география посетителей, то у данных газет на пер-

вом месте находится белорусская аудитория (84 % посетителей). Вторую позицию занимает Российская Федерация с посещаемостью 11 % пользователей, а на третьем месте оказалась Украина — 2 %. В процессе исследования нам удалось выявить, что средний коэффициент активности в социальных сетях достаточно высок и составляет 6 из 10 возможных. Важной особенностью является то, что рассматриваемые сайты достаточно удобны для пользования как на мобильных устройствах, так и на персональных компьютерах. На это указывает средний коэффициент «удобства для пользователей», который составляет 78 баллов из 100.

Качественные изменения современной медиасферы Республики Беларусь привели к появлению новых форматов трансляции контента. В то же время далеко не у всех редакций печатных СМИ есть успешная стратегия работы в интернете. Причинами этой ситуации является как нежелание руководителей ряда редакций менять наработанные десятилетиями творческие методы и приемы, так и отсутствие кадров, подготовленных для работы в интернет-СМИ.

Источник

1. *Короткина, В. В.* Таблица представительства печатных СМИ Республики Беларусь в Интернет-пространстве [Электронный ресурс] / В. В. Короткина, Д. В. Кутняя. — Режим доступа: <https://drive.google.com/file/d/15jrOsnIOgJhk57ND6kDILADwT1xWqAbY/view>. — Дата доступа: 14.04.2021.

ОРГАНИЗАЦИИ И ГРУППЫ ДАВЛЕНИЯ В ЕВРОПЕЙСКОМ СОЮЗЕ

Экономические потребности, борьба за перераспределение ресурсов занимают центральное место во внутренней европейской политике. Изучение групп давления и лоббизма в Европейском союзе актуально ввиду широкого распространения, экономической значимости и динамики явления. Возникает необходимость научного изучения становления взаимодействия групп давления и лоббистов с наднациональными структурами.

На наш взгляд, группы интересов есть объединения индивидуумов, которые являются носителями определенного интереса и выражают его посредством коммуникации с государством, политическими институтами, обществом. Группы давления — это группы интересов, оказывающие давление на органы власти с целью реализации интересов. Наибольший вклад в развитие теории групп интересов и групп давления внесли М. Дюверже, М. Олсон [1], А. Бентли [2], Д. Трумэн.

На наш взгляд, можно выделить следующие этапы в развитии теоретико-методологических подходов к изучению групп интересов и групп давления в Европейском союзе [3]:

- 1) 1960-е — середина 1980-х гг. — неофункционализм и интерговернментализм впервые уделяют внимание влиянию групп интересов и групп давления [4];
- 2) середина 1980-х — 1990-е гг. — споры между представителями сравнительной политологии и теории международных отношений, политического анализа и теории демократии;
- 3) конец 1990-х — середина 2000-х гг. — упор на эмпирические исследования;
- 4) середина 2000-х гг. — интерпретация ранее накопленных эмпирических данных;
- 5) настоящее время — господство теории доступа.

Для учета и гласности лоббистской деятельности был введен европейский реестр прозрачности. По состоянию на март 2021 г. в европейском реестре прозрачности зарегистрированы 12 452 лица и организации, осуществляющие лоббистскую деятельность: профессиональные консультации — 863; внутренние лоббисты — 6659; неправительственные организации — 3379; аналитические центры и академические учреждения — 940; организации, представляющие церкви, — 52; организации, представляющие органы власти, — 559 [5].

Таким образом, группы давления и лоббисты выступают в качестве основного социально-политического института, который значительно влияет на принятие решений в Европейском союзе. Разработана значительная теоретическая база для изучения феномена. Для учета организаций и лиц, оказывающих влияние на принятие решений, создан реестр прозрачности, который ежегодно пополняется новыми акторами.

Источники

1. *Олсон, М.* Логика коллективных действий. Общественные блага и теория групп / М. Олсон. — М. : ФЭИ, 1995. — 174 с.
2. *Bentley, A.* The Process of Government: A Study of Social Pressures / A. Bentley. — Cambridge : Belknap Press, 1967. — 528 p.
3. *Руденкова, Д. Э.* Лоббизм в европейском союзе: политические аспекты регулирования : дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02 / Д. Э. Руденкова. — М., 2016. — 193 л.
4. *Haas, E.* The Uniting of Europe: Political, Social and Economic Forces, 1950–1957 / E. Haas. — Stanford : Stanford Univ. Press, 1958. — 552 p.
5. Annual Report on the operations of the Transparency Register [Electronic resource] // Transparency and the EU. — Mode of access: <https://ec.europa.eu/transparencyregister/public/homePage.do>. — Date of access: 10.03.2021.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ МЕЖДУ БЕЛАРУСЬЮ И КИТАЕМ: ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ

В современном мире международные экономические отношения являются приоритетом для каждого государства. Страны стараются найти себе преданных союзников для развития длительных взаимовыгодных экономических взаимоотношений. Республика Беларусь не стала исключением. Несмотря на то, что основным принципом ее внешнеэкономической политики декларируется многовекторность, этих векторов продолжительное время было только два. Тем более удивительным кажется факт, что за последние 20 лет Китаю удалось стать тем самым новым вектором, который был так необходим Беларуси.

В настоящее время Китай лишь расширяет свое присутствие в странах Восточной Европы. Доказательством этому является немалое количество совместных инвестиционных проектов Беларуси и Китая.

Самым старым белорусско-китайским совместным проектом является производство сложнбытовой техники на базе завода «Горизонт», которое началось в 2007 г. Китайские прямые инвестиции в этот проект составили 5,9 млн дол. США. Свою заинтересованность китайцы проявили к Минскому заводу колесных тягачей и через свою компанию «Санцзян» в 2010 г. создали совместное предприятие «Волат». В 2007 г. Экспортно-импортный банк Китая профинансировал проект модернизации (реконструкции) ТЭЦ-2 в Минске. Церемония торжественной закладки памятного камня на подстанции «Молодечно» (мощность 330 кВт) Белорусской АЭС, приуроченная к началу реализации китайского проекта по строительству системы выдачи мощности со станции, состоялась 3 марта 2014 г. [1, с. 6].

Большинство китайских инвестиций представляют собой связанные кредиты, что объясняет низкую заинтересованность инвестирующей страны в конечном результате, поэтому проекты довольно часто проваливаются и оказываются абсолютно бесполезными в связи со своей убыточностью (строительство нового завода на базе Светлогорского целлюлозно-картонного комбината, на которое было потрачено свыше 800 млн дол. США; пустующая пятизвездочная гостиница «Пекин»; предприятие по сборке автомобилей «Белджи»). Самым крупным, дорогим и дискуссионным проектом является индустриальный парк «Великий камень» [2].

Беларусь нашла долгожданную «третью силу» для реализации своей внешнеэкономической деятельности. Однако не следует возвращать ложные представления о «новом брате». Китай семимильными шагами развивает свою экономику,

используя тактику связанных кредитов, предоставляя их в большом количестве развивающимся странам, на что те охотно соглашаются. И если для Беларуси Китай становится одним из важнейших экономических и политических союзников, то для Китая ситуация намного проще: Беларусь лишь очередное государство, в котором он преследует сугубо личные цели.

Источники

1. *Шрайбман, А. Г.* Белорусско-китайские отношения: ожидания, проблемы и перспективы / А. Г. Шрайбман. — Минск : Фонд им. Фридриха Еберта, 2014. — 13 с.

2. *Турарбекова, Р. М.* Белорусско-китайские отношения: истоки, форматы, структура [Электронный ресурс] / Р. М. Турарбекова // Наше мнение. Экспертное сообщество Беларуси. — Режим доступа: <https://nmnby.eu/news/analytics/6988.html>. — Дата доступа: 19.05.2021.

АНАЛИЗ АКТИВНОСТИ ДЕПУТАТОВ ПАЛАТЫ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ VII СОЗЫВА В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

Методология анализа деятельности депутатов в интернете основывалась на пяти основных индикаторах: наличие персонального сайта, информационный фон депутата в интернете на основе результатов выдачи запросов в двух поисковых системах — Google и «Яндекс», наличие личной страницы в энциклопедии «Википедия», активность использования социальных сетей и других интернет-платформ для коммуникации. Результаты оценивались по шкале от 1 до 10, затем баллы суммировались и составлялась общая таблица рейтинга [1].

У 56 депутатов из 110 страницы в «Википедии» отсутствуют, а самыми информативными оказались страницы депутатов, чья активность в сети заметно выделяется и на других платформах.

Использование персональных сайтов белорусскими депутатами имеет достаточно наглядную тенденцию: только двое депутатов имеют персональный сайт. Стоит отметить, что отдельные депутаты нивелируют отсутствие личного сайта активной деятельностью на других интернет-ресурсах. Однако такие случаи единичны.

Из 110 депутатов Палаты представителей 63 депутата используют или использовали как минимум одну социальную сеть. Наиболее популярными из них являются Facebook (27 чел.), «ВКонтакте» (24 чел.), «Одноклассники» (23 чел.), Instagram (20 чел.). Самыми частыми проблемами в использовании социальных сетей являются: закрытые профили, указание недостоверных личных данных, редкие публикации при постоянном присутствии онлайн. Данные аспекты мешают избирателям связаться с депутатами и наблюдать за их действиями в качестве избранных представителей.

Другие инструменты и платформы для коммуникации в сети не пользуются популярностью у депутатов: всего четыре депутата имеют аккаунты на других площадках, таких как Telegram и YouTube. При этом все указанные аккаунты заброшены их создателями: последние публикации датированы в лучшем случае началом 2020 г. Таким образом, прослеживается тенденция использования депутатами интернет-платформ лишь в качестве предвыборной площадки.

Важной частью образа депутата в интернет-пространстве является его информационный фон. Проанализировав топ результатов в интернет-поисковиках, можно сделать вывод о незаинтересованности в активной деятельности депутатов

как среди интернет-пользователей, так и со стороны самих депутатов. Большинство ресурсов в топе выдачи поисковой информации составляют ключевые государственные СМИ (БелТА, БТ). Данные ресурсы подробно освещают деятельность депутатов, но не представляют инструментов для обратной связи.

Таким образом, можно констатировать, что депутатский корпус Беларуси на сегодняшний день недооценивает возможности работы в интернете с целью повышения коммуникационной продуктивности. Депутаты не желают вести личные страницы и сайты с целью поддержания диалога с обществом, используют эти ресурсы лишь в качестве инструмента достижения желаемой должности.

Источник

1. *Ляхович, М. А.* Таблица активности депутатов Палаты представителей VII созыва в интернет-пространстве [Электронный ресурс] / М. А. Ляхович, А. В. Гайдукевич. — Режим доступа: <https://cloud.mail.ru/public/m6PP/gRaZUCDgs>. — Дата доступа: 14.04.2021.

ТРАЕКТОРИЯ КАРЬЕРНОГО РОСТА ПРЕДСЕДАТЕЛЕЙ ОБЛАСТНЫХ ИСПОЛКОМОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В состав административной элиты Республики Беларусь входят руководители областных исполкомов. Вместе с тем в научной литературе практически не представлены результаты анализа состава этой бюрократической группы. В связи с этим нами была предпринята попытка создать обобщенный социологический портрет глав областных исполнительных комитетов. В рамках исследования были проанализированы данные 47 государственных служащих за период с 1991 по 2021 гг.

Чаще всего менялись главы администраций в Минске, Минской и Гродненской областях, реже всего — глава облисполкома в Витебской области (4 чел.). В среднем они находились на должности 9 лет и 3 месяца, а их коллеги в Минске и Гродненской области — 3 года и 11 месяцев.

По происхождению большинство глав облисполкомов являются уроженцами Беларуси, лишь 4 из них (8,5 % председателей) родились на территории Российской Федерации. Местом рождения 32 председателей (68,1 % от общего числа) был населенный пункт сельского типа, 15 (31,9 %) — город. Все главы областных исполкомов являются лицами мужского пола. Большинство руководителей получили техническое образование. Поскольку многие из респондентов получали не одно образование, то приводимые цифры будут в сумме больше, чем число служащих. Так, «технарей» оказалось 58 чел. (46,4 % председателей), с сельскохозяйственным образованием — 18 (14,4 %), с экономическим — 27 (21,6 %), с медицинским — 10 (8 %), с гуманитарным — 12 (9,6 %).

Основным источником рекрутирования глав исполкомов была работа в местном самоуправлении или «на местах» — 18 чел. (38,3 % респондентов). Не менее важным источником кадров является исполнительная ветвь власти на республиканском уровне — 14 чел. (29,8 % председателей), из законодательной ветви выходцами были 5 чел. (10,6 %), из президентской вертикали (были членами Администрации Президента Республики Беларусь и его помощниками по областям) — 6 чел. (12,8 %); 3 чел. (6,4 %) — из экономической сферы и 1 чел. (2,1 %) являлся послом. После снятия с должности лишь 2 чел. (4,3 % респондентов) попали на работу в местное самоуправление, в 6 случаях (12,8 %) уходили на уровень республиканских органов власти, чаще всего перемещались в законодательную ветвь власти — 8 чел. (17 %), 5 чел. (10,6 %) после отставки ушли

в экономическую сферу, 3 чел. (6,4 %) продолжили свою карьеру в президентской вертикали, 5 чел. (10,6 %) трудоустроились в прочих местах работы [1]. Однако для большинства (14,0–29,8 %) пост председателя облисполкома стал финалом административной карьеры [2].

Таким образом, можно составить следующий портрет глав облисполкомов: белорусы по происхождению, родились в сельской местности, имеют техническое образование, назначаются на должность ближе к 50 годам, перед назначением имеют опыт работы в органах местного управления и самоуправления, при снятии с должности занимают пост в органах власти республиканского уровня или же завершают карьеру в сфере государственного управления.

Источники

1. Официальный сайт Совета Республики [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.sovrep.gov.by/ru>. — Дата доступа: 10.04.2021.

2. Список глав областей Белоруссии [Электронный ресурс] // Википедия. — Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Список_глав_областей_Белоруссии. — Дата доступа: 10.04.2021.

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

На современном этапе развития мировой экономики информация становится важнейшим фактором экономического роста, а информационная сфера приобретает особое значение для жизни общества, определяя его политическое, социально-экономическое и культурное развитие. Эти факты указывают на то, что мировое сообщество вступило в новую фазу развития — информационную. Виртуальная экономика, усложнение и интеллектуализация информационных продуктов (услуг), актуализация информации для управления, рост значения интернета, формирование новой образовательной среды — основные атрибуты информационного общества.

Начиная со второй половины XX в. информационные технологии приобретают все более значимую роль в экономическом развитии многих стран мира. Единое информационное экономическое пространство, формирование которого стало возможным благодаря научно-техническому прогрессу, способствует экономическому росту и повышению производительности труда, созданию инновационных рабочих мест и цифровых активов, расширению возможностей и прав граждан, улучшению доступа к глобальным рынкам и повышению конкурентоспособности предприятий, повышению качества государственных услуг и др. [1, с. 39].

Одним из знаковых элементов модернизации сложившейся системы социально-экономических отношений нам видится повсеместное внедрение цифровых технологий. В настоящий момент происходят внушительные преобразования глобального информационного пространства, которые непосредственно затрагивают государство, общество, бизнес и отдельного человека. Цифровизация не только влияет на эффективность и качество работы государственного аппарата и отдельных сфер общественной жизни в высокоразвитых странах, но и коренным образом меняет сложившуюся структуру социальных отношений, бизнес-процессы, методы управления и внешнюю среду.

Одними из наиболее важных нормативных и программных документов в сфере цифровизации в Республике Беларусь являются: Декрет Президента Республики Беларусь от 21 декабря 2017 г. № 8 «О развитии цифровой экономики», Указ Президента Республики Беларусь от 7 мая 2020 г. № 156 «О приоритетных направлениях научной, научно-технической и инновационной деятельности

на 2021–2025 гг.», Стратегия развития информатизации в Республике Беларусь на 2016–2022 гг., Государственная программа «Цифровое развитие Беларуси на 2021–2025 гг.» и др.

Рассмотрим вопрос о внедрении информационно-коммуникационных технологий в сферу государственного управления. Здесь первоочередными задачами для республики должны стать: создание архитектуры региональных и (или) отраслевых цифровых платформ с интегрированными социальными сервисами и услугами, базирующихся на едином массиве данных, а также использование потенциала открытых данных; исключение посредников между государственными органами, с одной стороны, и человеком и его данными, с другой; проактивный подход и дизайн-мышление.

Таким образом, внедрение цифровых решений в сфере государственного управления может привести к следующим результатам: интенсификация автоматизации и цифровой трансформации бизнес-процессов; оптимизация различных систем управления; повышение уровня доверия граждан к государственным институтам и др.

Источник

1. Волкова, А. А. Цифровая экономика: сущность явления, проблемы и риски формирования и развития / А. А. Волкова, В. А. Плотников, М. В. Рукинов // Управлен. консультирование. — 2019. — № 4. — С. 38–49.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ БЮДЖЕТОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ 2020 и 2021 гг.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что Республика Беларусь переживает период политической турбулентности, в связи с чем возрастает роль экономических факторов, которые будут либо притуплять социальную напряженность, либо ее усугублять. Одним из важнейших факторов является структура бюджета, анализу которой посвящена данная работа.

Нами была выдвинута гипотеза о том, что бюджет 2021 г. станет более дефицитным, чем бюджет предыдущего года, что связано с пандемией COVID-19 и социально-политической ситуацией в стране. Этот дефицит будет покрываться при помощи увеличения налогов и взятия кредитов, что приведет к увеличению государственного долга. Из-за пандемии увеличится расходование бюджетных средств на сферу здравоохранения, также увеличатся затраты на обеспечение правоохранительной деятельности, что связано с протестной активностью и необходимостью поддержания контроля, увеличатся и расходы на национальную экономику из-за поддержки отраслей промышленности и сельского хозяйства в условиях пандемии.

В ходе сравнительного анализа было выявлено увеличение дефицита консолидированного бюджета Республики Беларусь с 1,4 млрд руб. в 2020 г. [1] до 4,19 млрд руб. в 2021 г. [2]. Увеличилась доля расходов на национальную экономику, судебную и правоохранительную деятельность, национальную оборону, социальную сферу и здравоохранение. Нехватка бюджетных средств компенсируется увеличением доли налоговых поступлений в консолидированный бюджет с 87,5 % в 2020 г. [1] до 89,60 % в 2021 г. [3]. Увеличится закредитованность, ожидается повышение внутреннего государственного долга и внутреннего гарантированного долга на 1 млрд руб., увеличится и гарантированный внешний долг на 1 млрд дол. США [2].

Ожидается значительное увеличение расхода бюджетных средств на сферу здравоохранения и судебную власть, правоохранительную деятельность и обеспечение безопасности, национальную экономику. В 2020 г. расходы на сферу здравоохранения составляли 1274,1 млн руб. [1], в 2021 г. планируется их увеличение до 1668,28 млн руб. [2]. На обеспечение обороны и безопасности в 2020 г. было выделено 3798,4 млн руб. [1], в 2021 г. — 4235,52 млн руб. [2]. На национальную экономику в 2020 г. приходилось 3532,5 млн руб. [1], в 2021 г. ожидается выделение 3721,55 млн руб. [2].

В силу неблагоприятной внутренней и внешней конъюнктуры бюджет становится все более несбалансированным. Дефицит бюджета будет частично компенсироваться за счет увеличения налогов, что, в свою очередь, повысит социальную напряженность. Это может вылиться в очередной перекосяк бюджета в сторону силовых структур, что сделает бюджет еще более дефицитным и несбалансированным. Таким образом, бюджетная политика демонстрирует замкнутый круг, который можно разорвать путем привлечения зарубежных кредитов и инвестиций. Однако в сложившейся политической ситуации это маловероятно ввиду санкций, общей напряженности и слишком больших рисков для инвесторов. Таким образом, анализ бюджета указывает на необходимость структурных реформ социально-экономической системы.

Источники

1. Бюджет Республики Беларусь для граждан на 2020 год [Электронный ресурс] // Министерство финансов Республики Беларусь. — Режим доступа: <http://www.minfin.gov.by/upload/bp/budget/budget2020.pdf>. — Дата доступа: 13.05.2021.

2. Бюджет Республики Беларусь для граждан на 2021 год [Электронный ресурс] // Министерство финансов Республики Беларусь. — Режим доступа: <http://www.minfin.gov.by/upload/bp/budget/budget2021.pdf>. — Дата доступа: 13.05.2021.

ИНТЕРНЕТ-ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Развитие интернета привело к тому, что он оказывает влияние на все сферы жизни общества и становится инструментом, который используют для создания имиджа политических институтов. Политические интернет-коммуникации по праву стали связующим звеном между партиями и рядовыми гражданами.

Процедура исследования представительства политических партий Республики Беларусь в сети Интернет включает в себя анализ официальных сайтов партий и активности партий в социальных сетях. Базу исследования составили сайты партий и их страницы в социальных сетях «ВКонтакте», Facebook, Twitter, «Одноклассники» и Instagram. Сайты партий оценивались по критериям: авторитетность сайта, информативность сайта, дизайн сайта, удобство работы с сайтом; социальные сети — по критериям: количество подписчиков, регулярность обновления, среднее количество комментариев, лайков и репостов (каждый из критериев оценивался по шкале от 0 до 10 баллов). Проведен контент-анализ публикаций и сообщений. Итоговый рейтинг — сумма баллов по всем критериям.

Активность в интернете является одним из маркеров популярности партий. Однако анализ показал, что почти половина существующих в стране партий себя никак не проявляют. Можно предположить, что эти партии ориентируются на традиционные информационные технологии. Наивысший рейтинг оценки сайта — у Коммунистической партии Беларуси [1], самая активная политическая партия в социальных сетях — Белорусская партия «Зеленые» [2]. Наиболее высокие показатели интернет-представительства (по данным обобщенного рейтинга) имеют Коммунистическая партия Беларуси, Белорусский народный фронт [3], Белорусская партия левых «Справедливый мир» [4] (см. таблицу).

Итоговый рейтинг присутствия политических партий в интернете

Место	Партия	Общее число баллов
1	2	3
1	Коммунистическая партия Беларуси	65,07
2	Белорусский народный фронт	52,01
3	Белорусская партия левых «Справедливый мир»	51,44
4	Белорусская социал-демократическая партия (Грамада)	48,41
5	Республиканская партия труда и справедливости	47,41
6	Объединенная гражданская партия	45,80
7	Консервативно-христианская партия БНФ	41,00

Окончание

1	2	3
8	Либерально-демократическая партия	37,30
9	Белорусская социал-демократическая Грамада	37,00
10	Белорусская партия «Зеленые»	32,40
11	Белорусская патриотическая партия	22,00
12	Республиканская партия	15,06
13	Белорусская аграрная партия	0
13	Белорусская социально-спортивная партия	0
13	Социал-демократическая партия народного согласия	0

Общий рейтинг показал, что не все партии используют возможности интернет-коммуникации. Учет данных рейтинга может позволить партиям сделать свои интернет-ресурсы более удобными и информативными.

Источники

1. Коммунистическая партия Беларуси [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.comparty.by/>. — Дата доступа: 12.03.2021.
2. Белорусская партия «Зеленые». Группа «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://vk.com/belarusiangreens>. — Дата доступа: 15.03.2021.
3. Партия БНФ. Аккаунт в «Twitter» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://twitter.com/PartyjaBNF>. — Дата доступа: 10.03.2021.
4. Белорусская партия левых «Справедливый мир» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://spravmir.org/>. — Дата доступа: 12.03.2021.

Секция 15

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ

В.В. Дорошкина

*Научный руководитель — А.В. Становская
БГЭУ (Минск)*

ПРИРОДНЫЕ УСЛОВИЯ И РЕСУРСЫ КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

Природная среда служит естественным базисом хозяйственной деятельности людей. Все тела и силы природы можно подразделить на непосредственно участвующие в материальном производстве и сфере нематериальных услуг и все остальные.

Природные ресурсы — это элементы природы, которые при данном уровне развития производительных сил могут быть использованы в качестве средств производства, составляя его сырьевую и энергетическую базу [1, с. 56]. Они представляют собой сердцевину экономики страны. На сегодняшний день рынок насыщен всеми видами природного сырья. Страны мира связаны друг с другом в единую мировую экономическую систему обмена ресурсами [2].

Не стоит забывать, что природные ресурсы не вечны. Человечеству нужно принять меры для изменения моделей потребления и производства, потому что мы уже поглощаем ресурсы Земли абсолютно нерациональными темпами. Если экономика и потребление продолжат расти нынешними темпами, то для обеспечения положительного развития экономик, которое при этом не будет нести негативных экологических последствий, потребуются намного более масштабные усилия [3]. Поэтому необходим переход к циркулярной экономике.

Циркулярная экономика — это экономика, стремящаяся повторить закрытую природную систему, где все, что произведено или использовано, полностью перерабатывается внутри системы так, что не возникает экологических проблем.

Цель циркулярной экономики заключается в обеспечении максимальной эффективности от каждого процесса в жизненном цикле товара или услуги. Основными направлениями экономики замкнутого цикла являются меньшее потребление ресурсов из окружающей среды, равно как и меньшее их возвращение в окружающую среду в виде отходов [4].

Циркулярная экономика позволяет:

- создавать рабочие места на местном уровне, увеличивать число рабочих мест за счет формирования новых секторов циркулярной экономики;
- сокращать потребление ресурсов, выбросы парниковых газов и объем образования отходов, потребление сырьевых и энергетических ресурсов, снижать спрос на них;
- обеспечивать устойчивые темпы экономического роста и достигать целей устойчивого развития;
- нацеливать производителей на производство долговечных, экологически безопасных товаров без содержания субстанций, вредных для здоровья и окружающей среды, а потребителей — на использование дорогостоящих товаров на условиях аренды или лизинга без необходимости покупать и утилизировать устаревшие товары [4].

Таким образом, ввиду ограниченности и исчерпаемости природных ресурсов необходимо постоянно заботиться об их сохранении и воспроизводстве.

Источники

1. *Шимова, О. С.* Экономика природопользования : учебник / О. С. Шимова, Н. К. Соколовский, О. Н. Лопачук ; под ред. О. С. Шимовой. — Минск : БГЭУ, 2019. — 446 с.
2. Обеспечение перехода к рациональным моделям потребления и производства [Электронный ресурс] // ООН. — Режим доступа: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-consumption-production>. — Дата доступа: 03.04.2021.
3. Призыв ООН к срочному переосмыслению [Электронный ресурс] // ЮНЕП. — Режим доступа: <https://www.unep.org/ru/novosti-i-istorii/press-release/na-fone-bezuderzhnogo-rosta-ispolzovaniya-resursov-oon-prizyvaet-k>. — Дата доступа: 05.04.2021.
4. Ответственное потребление и производство [Электронный ресурс] // ООН. — Режим доступа: [Russian_Why_it_matters_Goal_12_ResponsibleConsumptionProduction.pdf](https://www.un.org/ru/content/dam/ru/press/2017/17-04-2017-Russian-Why-it-matters-Goal-12-ResponsibleConsumptionProduction.pdf) (un.org). — Дата доступа: 05.04.2021.

ВОЗОБНОВЛЯЕМЫЕ ИСТОЧНИКИ ЭНЕРГИИ В БЕЛАРУСИ И В МИРЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

Возобновляемые источники энергии (ВИЭ) — источники энергии, образующиеся на основе постоянно существующих или периодически возникающих процессов в природе, а также на жизненном цикле растительного и животного мира и жизнедеятельности человеческого общества.

Для достижения главной цели социально-экономического развития Республики Беларусь необходимо вовлечение в хозяйственный оборот ВИЭ, что является составляющей Национальной стратегии энергосбережения, цель которой заключается в реализации технических и экономических мер, направленных на повышение энергоэффективности. Значимость данного направления закреплена в Законе Республики Беларусь «О возобновляемых источниках энергии» [1].

В Концепции энергетической безопасности Республики Беларусь отмечается, что к 2035 г. следует увеличить долю ВИЭ до 9 % [2].

Беларусь может закрыть все текущее потребление электроэнергии ветряками и солнечными панелями: потребуется около 7000 МВт ветряков и 300 км² солнечных панелей. Себестоимость источников ВИЭ зависит от региона установки. Солнечная энергия стоит от 6–7 центов за 1 кВт·ч (в зависимости от типа и размера станции), а ветряная — от 2 до 5 центов за 1 кВт·ч [5].

Развитию ВИЭ препятствуют неравномерность поступления и распределение энергии во времени (сезонность) и в пространстве (территория), ограниченность возможностей использования природного потенциала, относительная дороговизна получаемой энергии в сравнении с традиционными энергоносителями либо их равноценность.

ВИЭ стали в 2020 г. главным источником электричества в ЕС: 27 стран Евросоюза впервые получили больше электроэнергии из возобновляемых источников, чем из ископаемых. Доля угля, газа и нефти снизилась до 37 %, тогда как ветер, солнце, гидроэнергия и биомасса обеспечили 38 % суммарной генерации в ЕС, увеличив объемы производства на 10 %.

ВИЭ вышли в лидеры благодаря продолжающемуся быстрому росту ветряной и солнечной энергетики, увеличивших в 2020 г. генерацию соответственно на 9 и 15 %.

По мнению международных экспертов, идеальное соотношение между видами электрогенерации в энергосистеме должно быть в равных пропорциях: по 25 % на атомные станции, природный газ, использование переработки отходов

и ВИЭ. Страны, которые достигнут этого баланса, обеспечат свою энергетическую безопасность [4].

К приоритетным позициям, подтверждающим необходимость перехода к использованию ВИЭ, следует отнести абсолютную и относительную ограниченность природных ресурсов, необходимость их замещения с целью обеспечения энергетической и экологической безопасности; угрожающие масштабы загрязнения окружающей среды; уничтожение структурного многообразия биосферы, нарушающее экологическую стабильность и др. Кроме того, активизация использования ВИЭ способствует развитию собственных технологий и оборудования, которые впоследствии могут стать предметом экспорта. Они помогают снизить зависимость от импорта энергии, тем самым обеспечивая безопасность энергоснабжения. Их использование содействует реализации политики диверсификации видов энергоносителей и их поставщиков. ВИЭ также могут улучшить условия конкуренции на рынке, а также занятость населения. Основное преимущество всех альтернативных источников энергии — их экологичность.

К факторам, препятствующим развитию ВИЭ, можно отнести недостатки в ценообразовании на мировых рынках органического топлива и достаточно высокий уровень удельных капитальных затрат при их использовании. Кроме того, экономическая эффективность зависит от длительности сроков строительства, а также от высокой степени риска по причине зависимости от природного фактора и отсутствия уверенности в надежности имеющихся технологий, и это снижает эффективность.

Источники

1. О возобновляемых источниках энергии [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь от 27 дек. 2010 г. № 204-З : в ред. Закона Респ. Беларусь от 09.01.2018 г. // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2021.

2. Об утверждении Концепции энергетической безопасности Республики Беларусь [Электронный ресурс] : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 23 дек. 2015 г., № 1084 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2021.

3. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/>. — Дата доступа: 19.04.2021.

4. О состоянии и перспективах развития возобновляемых источников энергии в мире и Беларуси [Электронный ресурс] // Нефтехимия. — Режим доступа: <https://belchemoil.by/news/analitika/vozobnovlyаемая-energetika-stanovitsya-samym-bystro-razvivayushhimsya-vidom-generacii>. — Дата доступа: 19.04.2021.

5. Какие возобновляемые источники энергии есть в Беларуси и могут ли они конкурировать с АЭС [Электронный ресурс] // Соглашение мэров в Беларуси. — Режим доступа: <https://climate.ecopartnerstvo.by/ru/news/558>. — Дата доступа: 19.04.2021.

ВЛИЯНИЕ КОФЕЙНОЙ ИНДУСТРИИ НА ОКРУЖАЮЩУЮ СРЕДУ

В наши дни кофейная индустрия развита и востребована, как никогда раньше. Кофе является одним из самых потребляемых напитков во всем мире — его потребляют примерно 42,6 л на человека в год. Доход кофейного рынка в 2019 г. составил 102,15 млрд дол. США и, как ожидается, достигнет выручки в размере 155,64 млрд дол. США к 2026 г. Среднегодовой темп роста по прогнозам должен достичь почти 6,2 % в период с 2020 по 2026 гг. [1].

В Беларуси кофейный рынок растет динамично, ежегодный прирост составляет 10–12 %. Согласно статистике, потребление кофе в Беларуси за последние 10 лет увеличилось в 3,5 раза. Однако, увеличиваясь, кофейный рынок наносит все больший ущерб окружающей среде на всех стадиях его производства.

Путь от кофейного ростка до готового напитка можно разделить на 4 этапа: выращивание, обработка, обжарка и приготовление напитка (см. таблицу). На каждом из данных этапов проявляются разные виды воздействия на окружающую среду.

Воздействие производства кофе на окружающую среду

Стадии производства кофе	Воздействие на окружающую среду	Пути решения экологических проблем
Выращивание кофейных деревьев	<ul style="list-style-type: none"> • Вырубка лесов. • Сокращение видов живых организмов. • Внесение минеральных удобрений 	<ul style="list-style-type: none"> • Высадка кофейных деревьев под тенистыми деревьями. • Высадка кофейных деревьев в естественных для них условиях
Обработка кофейной ягоды	<ul style="list-style-type: none"> • Закисление почвы. • Гибель животных и насекомых 	<ul style="list-style-type: none"> • Натуральная обработка. • Экопалперы
Обжарка зерна	<ul style="list-style-type: none"> • Выделение угарного газа, оксида азота, соединений азота и серы 	<ul style="list-style-type: none"> • Использование дожигателя. • Использование замкнутых циклов обжарки
Приготовление напитка	<ul style="list-style-type: none"> • Неперерабатываемость многослойной упаковки из пластика, лавсана и алюминия. • Применение одноразовых пластиковых стаканов, следовательно, рост отходов 	<ul style="list-style-type: none"> • Использование альтернативных видов упаковок, одноразовых бумажных стаканчиков, экологических соломинок

Существует два направления решения проблемы загрязнения окружающей среды в кофейной индустрии: формирование нового поведенческого стереотипа у потребителей и экологизация производственных процессов [2]. Задачей кофейной индустрии является привлечение внимания потребителей к проблеме загрязнения окружающей среды. У потребителей формируется понимание того, что, покупая дорогой кофе, они не только получают товар высокого качества, но и поддерживают экологичное производство, а также обеспечивают достойную оплату труда.

В Беларуси 1 января 2021 г. в силу вступило постановление о запрете использования пластиковой одноразовой посуды в объектах общественного питания. Уже сейчас в кофейнях можно увидеть одноразовые экологичные трубочки из соломы или бумаги или многоразовые из стали, а также посуду из кукурузного крахмала. Что касается экологизации производства, имеют место новые технологии.

Дополнительно. Все части кофейной ягоды более полезны, чем принято считать. Производство кофе является практически безотходным, что связано с самой структурой ягоды. Кофейная ягода состоит из нескольких основных частей: мякоти, пачмента и зерна. Из мякоти кофейной ягоды делают чайный напиток — каскару, также мякоть может служить кормом для животных или удобрением для экзотических грибов. Пачмент — защитная оболочка зерна, из которой научились делать экологичные кофейные кружки. Само же кофейное зерно после заваривания может использоваться повторно для приготовления удобрений или косметических средств [1].

Источники

1. Ecology and Coffee: Everything About Coffee Plantation [Electronic resource] // Green Journal. — Mode of access: <https://www.greenjournal.co.uk/2020/07/ecology-and-coffee-everything-about-coffee-plantation/>. — Date of access: 13.03.2020.
2. How does coffee affect the environment [Electronic resource] // Energy Makeovers. — Mode of access: <https://www.energymakeovers.com.au/blog/how-does-coffee-affect-the-environment/>. — Date of access: 16.03.2020.

К ВОПРОСУ ОБ ОБРАЩЕНИИ С ОТХОДАМИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ МАШИНОСТРОЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Проблема накопления отходов производства и потребления является одной из важнейших экологических проблем в Республике Беларусь. Ежегодно в стране образуется около 50 млн т отходов с учетом крупнотоннажных. Из них 80 % — отходы производства, 15 % — потребления. Наибольшую долю занимают отходы обрабатывающей промышленности (более 80 %).

Ниже приведена статистика образования отходов на предприятиях, на которых наблюдается образование наибольшего их количества, — на ОАО «МТЗ», ОАО «МАЗ», ОАО «МЗШ» и ОАО «Барановичский автоагрегатный завод» (ОАО «БАЗ») (табл. 1).

*Таблица 1. Объемы и структура отходов производства
на исследуемых предприятиях в 2019 г.*

Класс опасности	ОАО «МАЗ»		ОАО «МТЗ»		ОАО «МЗШ»		ОАО «БАЗ»	
	Т	%	Т	%	Т	%	Т	%
Не установлено		0	28 691	28	200	3	71	11
Неопасные	121	0	3550	4		0		0
4 класс	1 786 700	98	64 468	64	2321	38	168	26
3 класс	34 630	2	4 391	4	1806	30	350	54
2 класс	103	0	40	0	1563	26	0	0
1 класс	0	0	7	0	201	3	58	9
ИТОГО	1 821 554	100	101 147	100	6091	100	648	100

Источник: собственная разработка на основе данных предприятий.

Результаты анализа свидетельствуют, что основная доля отходов на машиностроительных и связанных с ними предприятиях приходится на четвертый класс опасности — около 56 %. Также высока доля отходов третьего класса опасности — 22 %. Доля второго класса опасности составляет порядка 6 %, а первого — 3 %.

Фактические данные предприятий адекватно отражают ситуацию по республике в целом.

Ниже представлена сводная таблица направлений работ в области обращения с отходами на исследуемых предприятиях (табл. 2).

Таблица 2. Доли работ в области обращения с отходами в 2019 г.
(по исследуемым предприятиям), %

Предприятие	Использование отходов	Хранение отходов	Захоронение отходов
МТЗ	71,00	26,00	3,00
МАЗ	62,30	36,00	1,70
БАЗ	89,00	0,00	11,00
Среднее значение	74,10	20,67	5,23

Источник: собственная разработка на основе данных предприятий.

Данные табл. 2 свидетельствуют, что наибольшая доля отходов используется в производстве. Причем среднее значение показателя использования отходов значительно выше среднереспубликанского уровня. В первую очередь это связано с достаточной изученностью отходов, что обеспечивает широкий спектр мероприятий по их использованию.

Среднее значение показателя хранения отходов существенно ниже среднереспубликанского (20,7 % против 66,9 %). Предприятия, как правило, получают отходы, которые можно продать сторонним организациям в качестве сырья (что также включено в позицию их использования).

Показатель захоронения отходов в среднем немного выше среднереспубликанского (5,2 % против 3,2 %), но находится в том же диапазоне. Предприятия стараются использовать свои отходы (экономически выгодно) или же хранить отходы на территории (ставки за хранение низкие).

Подытожив все вышесказанное, можно сделать вывод, что ОАО «МТЗ», ОАО «МАЗ», ОАО «МЗШ» и ОАО «БАЗ» значительно опережают среднереспубликанские показатели по использованию отходов.

Секция 16

ФИЛОСОФСКИЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ

А.А. Анисимович, М.С. Бекиш

*Научный руководитель — Т.Л. Рыжковская
БГЭУ (Минск)*

ОБРАЗ ИДЕАЛЬНОГО ПРЕПОДАВАТЕЛЯ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ СОВРЕМЕННОГО СТУДЕНТА

Сфера образования всегда играла важную роль в жизни общества. Качество получения образования в вузах во многом зависит от умений преподавателя доступно преподнести учебный материал, а также находить подход к разным студентам. Студенты наиболее активно участвуют в учебном процессе, если они предрасположены к преподавателю как к личности с определенным набором качеств.

Целью работы является выяснение, какими качествами должен обладать идеальный преподаватель с точки зрения студентов.

В настоящее время проведено много исследований на тему представлений студентов об образе идеального преподавателя. В основном в этих исследованиях акцентируется внимание на влияние различных критериев и параметров этих представлений на эффективность построения образовательного процесса (А.А. Бодалев, Т.А. Бусыгина, А.А. Калюжный, О.Г. Кукосян, Е.А. Петрова, В.В. Суржин, И.П. Чертыкова) [1].

С целью составления психологического портрета идеального преподавателя была разработана анкета для студентов, включающая в себя основное задание составить перечень характеристик педагога-новатора с точки зрения современного учащегося (на основе творческого задания И.В. Андреева и И.И. Головановой).

В исследовании приняли участие студенты первого года обучения БГЭУ в количестве 160 чел.

В результате обработки анкетных данных были выделены следующие содержательные конструкты: уважение, справедливость, терпеливость, современность, помощь в адаптации, способность заинтересовать, доброжелательность, авторитетность, разносторонность, компетентность. Подробно конструкты и их составляющие приведены в таблице.

Основные характеристики педагога-новатора

Конструкт	Содержание	Доля, %
Уважение к студентам	Умение понимать студентов, уважать их, видеть в студенте личность	85,45
Справедливость	Честное оценивание, объективность, справедливость по отношению к ним, толерантность	82,30
Терпеливость	Уравновешенность, помощь студенту	82,00
Доброжелательность	Тактичность, внимательность, чувство юмора, открытость, жизнерадостность, доброжелательность	81,45
Должен быть современным	Использование современных технологий, стремление к саморазвитию	78,54
Способность заинтересовать	Умение стимулировать, доступно объяснить учебный материал, использование индивидуального подхода, использование практических методов, умение поощрять, креативный подход	77,10

Меньше половины студентов назвали такие конструкты, как разносторонняя личность (38,18 % опрошенных), компетентность (34,54 %) и авторитетность (30,9 %).

Таким образом, содержательная часть исследования указывает на то, что наиболее важными личностными и профессиональными качествами для идеального преподавателя, по мнению студентов, являются: уважение к студенту, справедливость и терпеливость, современность и доброжелательность, умение заинтересовать студентов и стремление им помочь.

Развитие этих качеств у педагогов в вузах позволит улучшить учебно-воспитательный процесс, довести его до оптимальной эффективности.

Источники

1. Егоров, И. В. Исследование представлений студентов об образе преподавателя педагогического вуза / И. В. Егоров // Вестн. ПСТГУ. — 2013. — № 4 (31). — С. 123–133.
2. Рыжковская, Т. Л. Образ идеального преподавателя в представлении студента / Т. Л. Рыжковская, С. В. Беляева // Проблемы и перспективы современной науки : сб. ст. / Мин. инновац. ун-т ; редкол.: В. В. Гедранович [и др.]. — Минск, 2018. — С. 31–33.

ИСКУССТВО ПЕРЕМЕН

Сегодня основные дискуссии сфокусированы в цифровой трансформации только на технологиях. «Очень важно создать в каждом министерстве, в каждой области вертикаль компетенций, т.е. людей, которые бы понимали, что нужно делать в цифровизации соответствующих отраслей, каким образом использовать цифровизацию для повышения производительности», — отмечается в итоговом документе совещания у Главы государства 16 марта 2021 г. [1].

Но не меньше, как уже свидетельствует мировой опыт, требуется уделить внимания обсуждению и новых моделей бытия, коммуникаций, бизнеса и регулирования новых навыков человека. Они сегодня находятся под давлением цифровых вызовов. Решается вопрос, как выжить в мире «цифры»? Ведь не каждый человек адаптивен к инновациям. «Мы живем в мире, где более 70 % востребованных в будущем профессий еще не существуют, а 50 % ныне существующих профессий вскоре превратятся во внештатные. Все меняется слишком быстро. Например, в индустрии социальных сетей, которой толком не существовало еще десятилетие назад, сегодня заняты 21 млн чел. Сейчас люди стараются учить детей точным наукам — математике, физике, программированию, инженерным дисциплинам. Но ведь это именно то, в чем машины уже сейчас разбираются лучше нас! Через десять лет все программисты станут безработными — ну или, по крайней мере, большинство из них. Индия выпускает один миллион инженеров в год — представляете, какая армия безработных будет? Учить надо тому, что делает нас людьми, — умению общаться, пониманию, гуманизму», — делится своими мыслями известный европейский футурист, специализирующийся на влиянии технологий на человечество, Герд Леонгард [2].

Сейчас много спорят о перспективах дистанционного образования — но это только наиболее видимая для всех проблема. Проблемы в другом формате: уйдет ли образование в онлайн, разделится ли на дорогое индивидуальное и общедоступное цифровое или полностью вернется к привычному формату? Вопрос о будущем облике образования, о соотношении в нем доступности и элитарности еще только предстоит осознать, не говоря уже о нахождении социально приемлемых решений.

Следовательно, формулируется вопрос дня: какие из институциональных и организационных новаций являются временными, а какие останутся надолго или навсегда?

На основе вышеизложенного усматриваются следующие обобщения:

- научиться искусству перемен, т.е. уметь замечать, выявлять наиболее перспективные пути развития передовых стран мира, осваивающих, реализующих новые технологии в производстве товаров, работ, услуг, от этого имеющих экономический рост;
- считать позитивным и мудрым: устремленность государства на развитии цифровизации страны; решение о подготовке соответствующего указа, который позволит сосредоточить имеющиеся ресурсы на ключевых направлениях цифровизации белорусского общества; решение о создании единого органа государственного регулирования в части цифровизации; изучение и использование опыта других стран мира в построении цифрового общества.

Источники

1. Совещание о проектах правовых актов, направленных на пресечение незаконных финансовых операций в сфере высоких технологий [Электронный ресурс] // Официальный интернет-портал Президента Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://president.gov.by/ru/events/soveshchanie-o-proektah-pravovyh-aktov-napravlennyh-na-presechenie-nezakonnyh-finansovyh-operaciy-v-sfere-vysokih-tehnologiy>. — Дата доступа: 03.04.2021.
2. Влияние технологий на человечество [Электронный ресурс] // Интервью РБК. — Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/5d641ba69a7947ecc7e134fc>. — Дата доступа: 05.04.2021.

ЗОЛОТОЙ СТАНДАРТ КАК ИСТОЧНИК СОЦИАЛЬНОГО ДОВЕРИЯ

В современном обществе категория «доверие» является важным условием социальной коммуникации, связанным с естественной предрасположенностью людей доверять и оценивать надежность. У Энтони Гидденса социальное доверие опирается на систему релевантностей, которая оформляет жизнь индивида в современном мире, позволяет ему разделять события на существенные и несущественные, строить проекты будущего. Для него доверие — это связь веры и уверенности, основанной на знании. Гидденс различает доверие к людям и доверие к «абстрактным системам». Последнее обеспечивает надежность повседневной жизни. В экономике доверие понимается как надежность транзакций. Во всех случаях доверие — это эвристическое правило принятия решений, позволяющее человеку иметь дело со сложностями, которые потребовали бы нереальных усилий в рациональном рассуждении.

В современном обществе в связи с глобализацией с такими сложностями человек сталкивается в вопросе денежных отношений. Исторически в качестве денег выступали предметы, которые ценились среди местного населения, поскольку были относительно «мобильны», относительно редки или весьма полезны в хозяйстве. Позднее люди обратили внимание на драгоценные металлы, которые обладают однородностью, прочностью, делимостью и соединяемостью, а также способностью не портиться при хранении и транспортировке. Поскольку, благодаря особым физико-химическим свойствам золота, его можно отличить от других металлов буквально на глаз, оно становится всеобщим эквивалентом при обмене.

Золотой стандарт — денежная система, в которой основной единицей расчетов является некоторое стандартизированное количество золота. В условиях золотого стандарта золото является деньгами, а деньги являются золотом, т.е. доллар США и фунт стерлингов — просто обозначения определенного количества золота, границы изменений которого были точно определены законами. Издержки при производстве золотых монет обусловили важность перехода к золотому стандарту. При этом в обмен на затраты по производству золота получают деньги, на которые не оказывают непосредственного влияния государство и политические партии, что вселяет еще большее доверие к золотому стандарту.

На современном этапе развития общества ни одна валюта не только не привязана к каким-либо реальным ценным активам, но и, по сравнению с золотым

стандартом, в большей степени зависит от политики. Ценность валюты, а соответственно, и уровень социального доверия, которым она располагает, зависит от того, насколько устойчивую позицию на политической арене занимает страна, издающая валюту. Политические процессы, стремительные и непостоянные, обуславливают непредсказуемость современной денежной системы. Кроме того, доверие тесно связано с ожиданиями со стороны людей постепенного улучшения их благосостояния.

Таким образом, можно сделать вывод, что золотой стандарт обеспечивает стабильность цен и свободу рынка, сводя к минимуму уровень влияния политических партий и государства на цены. Во времена золотого стандарта цены на основные товары имели тенденцию к снижению, увеличивая уровень жизни при стабильных зарплатах и одновременно обеспечивая уверенность в отсутствии рисков и опасности. Следовательно, золотой стандарт можно не только смело считать источником социального доверия, но и, в принципе, последней известной человечеству денежной системой, которую он заслужил.

Источники

1. *Де Сото, Х. У.* Деньги, банковский кредит и экономические циклы / Х. У. де Сото ; пер. с англ. под ред. А. В. Куряева. — Челябинск : Социум, 2008. — 663+XIV с.
2. *Мизес, Л.* Теория экономического цикла / Л. Мизес ; пер. с англ. под ред. А. В. Куряева. — Челябинск : Социум, 2012. — 235 с.
3. *Мизес, Л.* Человеческая деятельность: трактат по экономической теории / Л. Мизес ; пер. с 3-го испр. англ. изд. А. В. Куряева. — Челябинск : Социум, 2005. — 878 с.

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ БЕЛОРУССКИХ СТУДЕНТОВ

Современная экономическая теория и практическая государственная политика придают малому и среднему предпринимательству особое и многоплановое значение в связи с динамичным развитием этого сектора хозяйства, а также с достижением важнейших целей социально-экономического развития государств и отдельных территорий. По итогам 2019 г. доля малого и среднего бизнеса в ВВП Беларуси составила 26,1 %, а в 2015 г. данный показатель равнялся 23,4 % [1]. Для того чтобы изучить предпринимательский потенциал белорусских студентов, было проведено социологическое исследование на базе УО «БГЭУ», где объем генеральной совокупности студентов дневной (далее — д.ф.о.) и заочной (далее — з.ф.о.) формы обучения составлял на начало 2020 г. 7463 и 6767 чел. Численность выборочной совокупности составила 374 респондента.

Вот некоторые из полученных данных.

1. Студенты оценивают собственную результативность в учебе выше среднего.

2. Большинство студентов з.ф.о. (87,6 %) и лишь каждый пятый студент д.ф.о. имеет оплачиваемую трудовую деятельность.

3. С перспективами своего трудоустройства в ближайшем будущем не определился каждый третий студент д.ф.о. и каждый пятый студент з.ф.о. Стоит отметить, что для определившихся студентов з.ф.о. самым популярным вариантом ответа стало открытие собственного бизнеса. В пятилетней перспективе после окончания обучения с трудоустройством не определились 23,5 и 21,3 % студентов д.ф.о. и з.ф.о. При этом среди определившихся самым популярным вариантом также оказалось открытие собственного бизнеса.

4. В системе социокультурных факторов, влияющих на выбор будущей карьеры у студентов БГЭУ, преобладает творческая и материальная направленность, а мотивация реализации управленческого потенциала на будущем месте работы находится на низком уровне. Выявлено также, что у студентов БГЭУ присутствуют серьезные намерения к открытию бизнеса, однако к решительным действиям они не готовы.

5. Основной причиной поступления в БГЭУ у студентов д.ф.о. и з.ф.о. является престиж университета (59,3 и 66 %). Также важно, что для студентов з.ф.о. в приоритете репутация университета среди представителей бизнеса.

6. В университете, по мнению опрошенных, созданы все условия для поддержки предпринимательской деятельности (ПД), а среднее значение находится в интервале от 3,40 до 3,51. При этом стоит обратить внимание на необходимость создания в БГЭУ атмосферы, вдохновляющей на развитие бизнес-идей, так как данный показатель набрал наименьшее значение (среднее 3,27).

7. Большинство студентов д.ф.о. и з.ф.о. не посещали курсы по ведению ПД. Треть студентов д.ф.о. и каждый пятый студент з.ф.о. убеждены в том, что таких курсов нет. Среди тех, кто посещал курсы по ПД, в качестве преимущества выделили их полезность для организации и планирования бизнеса. Обратить внимание стоит на формирование предпринимательской мотивации и практикоориентированность курсов.

8. Проведенное исследование предполагало также субъективную оценку уровня предпринимательских компетенций студентов. Полученные данные свидетельствуют о наличии навыков и знаний в части налаживания деловых связей, лидерства и коммуникации, применения творческих способностей. При этом к проблемным стоит отнести управление инновациями, создание новой продукции и услуг в бизнесе.

Таким образом, данное исследование позволило выявить качественные характеристики предпринимательского потенциала белорусских студентов учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», а также понять приоритетные направления повышения их эффективности в будущем.

Источник

1. Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. — Минск, 2020.

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОБУЧАЕМОСТИ АКТЕРОВ

Актуальность темы обусловлена возрастающей заинтересованностью общества к деятельности актеров театрального искусства и киноиндустрии из-за социальной и культурной значимости данной профессии. Важную роль в приобретении актерского мастерства играет процесс обучения, связанный с необходимостью освоения требований к уровню профессиональных навыков, которые возникнут при работе в театре и кино.

На данный момент существует много исследований, определяющих особенности творческой личности: некоторые ученые считают, что профессиональные актеры — это инфантильные индивидуумы со склонностью к эксгибиционизму или невротика, для которых их профессия является своеобразной программой самолечения; другие же, напротив, указывают на то, что актеры являются гармоничными и развитыми людьми, которые из-за особенностей их профессии лишь на первый взгляд кажутся невротиками [1].

Проанализировав ряд теоретических и прикладных исследований, мы выявили, что недостаточно внимания уделяется вопросу психологических особенностей профессиональной обучаемости актеров, нет исследований, посвященных анализу взаимосвязи обучаемости актеров и их личностных особенностей. Поэтому целью работы является изучение взаимосвязи между успешностью актеров в профессиональном обучении и их личностными особенностями.

В исследовании приняли участие актеры образцового музыкального театра «Слуги трех муз», актеры драматического театра и студенты факультета традиционной белорусской культуры и современного искусства в количестве 30 чел., а также три режиссера, которые выступили в роли экспертов.

Для объективного описания психологического портрета актеров был выбран пятифакторный личностный опросник (Р. МакКрае, П. Коста) и авторская анкета «Оценка уровня успешности актеров».

По результатам исследования личностных особенностей актеров было установлено, что большинство их обладают такими характеристиками, как экстраверсия (76,66 % опрошенных), привязанность (73,33 %), самоконтроль (60 %), эмоциональная неустойчивость (60 %) и экспрессивность (93,33 %).

Результаты анкетирования режиссеров с применением авторской анкеты позволили определить уровень профессиональной успешности актеров: большинство испытуемых (56,66 %) обладают средним уровнем профессиональной

успешности, высоким уровнем обладают 30 % актеров, низкий уровень успешности обнаружен у 13,33 %.

Статистический анализ результатов исследования позволил установить связь между успешностью актеров в профессиональном обучении и личностными характеристиками: «Экстраверсия — интроверсия» / «Импровизация» ($r = 0,25$); «Эмоциональная устойчивость — эмоциональная неустойчивость» / «Импровизация» ($r = -0,35$); «Пластичность и физические возможности» / «Привязанность — обособленность» ($r = 0,29$); «Пластичность и физические возможности» / «Экспрессивность — практичность» ($r = 0,28$); «Стремление к самосовершенствованию» / «Привязанность — обособленность» ($r = 0,26$); «Стремление к самосовершенствованию» / «Эмоциональная устойчивость — эмоциональная неустойчивость» ($r = 0,35$); «Возраст» / «Быстрое перевоплощение в роль» ($r = 0,45$); «Возраст» / «Эмоциональная заразительность окружающих» ($r = 0,56$).

Таким образом, в результате исследования была выявлена взаимосвязь между уровнем профессиональной успешности актеров и их личностными характеристиками.

Источник

1. Вильсон, Г. Психология артистической деятельности. Таланты и поклонники / Г. Вильсон. — М. : Когито-Центр, 2001. — 384 с.

МОЛОДЕЖЬ И ИНТЕРНЕТ

Мир изменился с появлением информационных технологий. Компьютеры и смартфоны с выходом в интернет дают мгновенный доступ к любой информации, а глобальная сеть открывает перед молодыми людьми колоссальные перспективы, среди которых приобретение финансовой независимости и возможность самореализации. Все началось с видеохостинга YouTube, основанного в 2005 г., который функционирует просто и понятно: обычный человек может записать видео и выложить их на собственный канал. Многие молодые люди здесь записывают стихи, песни, музыкальные видео, статьи, фото, скетчи и т.п., т.е. раскрывают свои таланты, приобретают популярность и при этом зарабатывают за счет рекламы, монетизации и др.

Примером успешного музыкального белорусского блогера является молодая певица Лера Яскевич, которая начинала свою творческую деятельность с записи каверов (перепевов знаменитых песен). Теперь ее канал насчитывает более 700 тыс. подписчиков, а девушка путешествует по миру с концертами. А канал 13-летней белорусской певицы Ксении Левчик и вовсе превысил 2 млн зрителей и, согласно данным сервиса Social Blade, ее месячный заработок составляет от 1,7 до 26,9 тыс. дол. США [1].

К авторам развлекательного контента из Беларуси, которым интернет помог реализоваться в жизни, принес славу и богатство, можно причислить Влада Бумагу, одного из самых популярных блогеров на YouTube-платформе (29 млн подписчиков), доходы которого, по самым скромным подсчетам, составляют более 2 млн руб. в месяц [2], Юлию Годунову, Диму Ермузевича и др.

В последние годы масштабную популярность приобрела социальная сеть TikTok — отличное орудие для презентации себя миру. Например, минутные видео на разные темы Юлии Ломановой из Беларуси (в настоящее время — студентка БГЭУ) в TikTok смотрят более 1 млн чел.

В XXI в. стало проще получить известность писателя или поэта благодаря литературным интернет-порталам «Стихи.ру» и «Проза.ру», на которых позволено бесплатно «издавать» свои произведения. Семнадцатилетняя минчанка София Ворса — белорусская писательница, которой такие сайты помогли прославиться.

Чтобы узнать, насколько в глазах студентов широки возможности интернета в плане реализации их задумок, идей, талантов, мы провели анкетный опрос 100 студентов 1-го курса факультета коммерческой деятельности и туристической

индустрии БГЭУ. Как показали результаты опроса, наши студенты считают, что наибольшие возможности для самореализации дают YouTube (так считает 50 % опрошенных), Instagram (38 %), TikTok (12 %). Но только 9 % респондентов согласились с тем, что интернет открывает возможности для реализации талантов. Более оптимистичные ожидания относительно возможности заработка в интернете: 83 % согласны с тем, что здесь можно заработать, а у 15 % уже есть подобный опыт. Наибольшие возможности для этого, по мнению 68 % опрошенных, предоставляет программирование, веб-дизайн, таргетинг, 23 % выбрали вариант ответа «SMM», 5 % самым прибыльным видом заработка назвали блогинг и 4 % — копирайтинг, рерайтинг, перевод текстов.

Таким образом, интернет играет важную роль в формировании подростка как личности. Благодаря интернету стало намного проще, чем когда-либо, заявить о себе миру. Запись собственных видео помогает раскрепоститься и открыть в себе ранее неизвестные качества и таланты. А возможность монетизировать свои труды служит приятным бонусом для молодежи.

Источники

1. Белорусские дети-блогеры, которые зарабатывают больше родителей [Электронный ресурс] // Office life. — Режим доступа: <https://officelife.media.turbopages.org/officelife.media/s/article/money/16470-belarusian-children-bloggers-who-earn-more-than-parents>. — Дата доступа: 12.05.2021.

2. Самый популярный Challenge блогер: сколько зарабатывает Влад Бумага «А4» на ютуб-канале? [Электронный ресурс] // Яндекс Дзен. — Режим доступа: <https://zen.yandex.ru/media/gidpokraske/samyi-populiarnyi-challenge-blogger-skolko-zarabatyvaet-vlad-bumaga-a4-na-iutub-kanale-5eba36c1d86ce72cb4b1d790>. — Дата доступа: 12.05.2021.

Секция 17

БЕЛАРУСЬ В ЕАЭС: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИНТЕГРАЦИИ

Е.А. Антончиков

*Научный руководитель — кандидат филологических наук Е.М. Коцаренко
БГЭУ (Минск)*

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ И ЭКСТРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

Актуальность работы заключается в весьма сложной структуре англоязычного рекламного дискурса: он представляет собой составляющую широкого социального взаимодействия, затрагивающую многие сферы жизнедеятельности современного мирового социума.

Целью данного исследования является установление особенностей коммуникативных стратегий участников рекламной коммуникации в англоязычном рекламном дискурсе.

В рамках исследования были изучены как интралингвистические особенности англоязычного рекламного дискурса на лексико-семантическом, грамматико-морфологическом и синтактико-стилистическом уровнях, так и экстралингвистическая специфика данного дискурса — визуальные, интертекстуальные и прецедентные явления.

При исследовании интралингвистических факторов англоязычной рекламы было обнаружено, что на лексико-семантическом уровне преобладают такие языковые средства, как эпитет, метафора, гипербола, персонификация, каламбур, фразеологические единицы и аллюзия. Однако стоит отметить, что часто комму-

никиаторы используют иные способы добавления экспрессии посредством невербальных, визуальных средств.

На грамматико-морфологическом уровне в англоязычном рекламном дискурсе активно используются все части речи и различные типы предложений, причем каждая грамматическая единица нацелена на достижение определенных целей, поставленных коммуникатором.

На синтактико-стилистическом уровне коммуникаторы чаще всего обращаются к использованию инверсии, параллелизма, повторов, гипохоры, паратактики и аллитерации.

Безусловно, многие интралингвистические языковые средства являются смежными, поэтому приемы разных уровней действуют в синергии для достижения соответствующего результата.

Относительно экстралингвистических особенностей было установлено, что визуальное сопровождение рекламного текста (правило третей, техника ведущих линий, прием сопоставления, антропоморфизация и др.) в англоязычном рекламном дискурсе играет неотъемлемую роль как для создания графико-стилистического эффекта рекламы, так и для оказания имплицитного манипулятивного воздействия на реципиента. Кроме того, интертекстуальные связи и прецедентные феномены (исторические события, прецедентные имена, фразеологическое разнообразие, прецедентные феномены религии, литературы и искусства и др.) имплицитно оказывают важное для коммуникатора прагматическое давление.

Таким образом, данное исследование указывает, что сознательный подход к анализу англоязычного рекламного дискурса позволит как коммуникатору, так и реципиенту обратить свое внимание на коммуникативные стратегии и тактики, определяющие столь значимую роль англоязычной рекламной коммуникации.

Источники

1. *Ван Дейк, Т. А.* Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. Ван Дейк. — Благовещенск : БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. — 308 с.
2. *Карасик, В. И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. — Волгоград : Перемена, 2002. — 477 с.
3. *Розенталь, Д. Э.* Язык рекламных текстов / Д. Э. Розенталь. — М. : Высш. шк., 1981. — 127 с.

СОПОСТАВИТЕЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ КОНЦЕПТОВ «ДРУГ» И FRIEND ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ РУССКОЙ И АНГЛИЙСКОЙ ФРАЗЕОЛОГИИ

Концепт «друг» занимает важное место в любой культуре, потому что дружба является универсальной человеческой ценностью. Исследование данного концепта на базе пословиц отражает менталитет народов, их отличительные особенности и взгляд на окружающий мир.

Целями данной работы являются моделирование структуры концептов «друг» и friend и выявление сходств и различий на материале пословиц в русском и английском языках.

Материалом исследования послужили 90 английских и 100 русских пословиц, полученных методом сплошной выборки из фразеологических словарей английского и русского языков.

Моделирование содержания и структуры концептов «друг» и friend проводилось по методике Н.И. Кургановой [1]. Первоначально на материале выборки пословиц в русском и английском языках мы выделили главные смыслы концепта и ранжировали их в порядке частотности или плотности когнитивных слоев. Это нам позволило смоделировать когнитивную структуру, а также выделить доминантные признаки концептов «друг» и friend.

Так, центральное место в пословичном поле обоих языков занимают пословицы, показывающие важность и исключительность друга:

Англ.: A true friend is the best possession / Настоящий друг — лучшее владение.

Русск.: Верному другу цены нет.

Ко второй группе относятся пословицы, отрицательно характеризующие дружбу, приравнивающие друга к врагу:

Англ.: Friends are thieves of time / Друзья — воры времени.

Русск.: На друга надеяться, самому пропадать.

В третьей группе выделены пословицы, выражающие проявление дружбы в трудной ситуации:

Англ.: A friend is never known till needed / Друга никогда не узнаешь, пока он не понадобится.

Русск.: Коня в рати узнаешь, а друга в беде.

К следующей группе относятся пословицы, подчеркивающие корыстную, т.е. финансовую, заинтересованность в друге:

Англ.: When good cheer is lacking our friends will be packing / Когда нет веселья, наши друзья соберут свои вещи.

Русск.: Скатерть со стола — друзья со двора.

На втором этапе исследования проводился сравнительно-сопоставительный анализ когнитивной и смысловой структуры концептов, что позволило выявить нетождественность содержания данных концептов в двух языках. Так, в отличие от русских, в английских пословицах можно заметить компонент личной свободы и ненавязчивой дружбы:

Friendship increases in visiting friends, but in visiting them seldom / Дружба укрепляется при посещении друзей, но при посещении их редко.

Русским пословицам характерна самоирония, насмешка, например: *Так друга любит, что для него последний кусок сам съест.*

Таким образом, можно сделать вывод, что у носителей русского и английского языков имеется похожее представление о друге и дружбе в целом, однако существуют различия в восприятии концептов «друг» и friend.

Источники

1. Курганова, Н. И. Смысловое поле при моделировании значения слова : моногр. / Н. И. Курганова. — Мурманск : МГГУ, 2012. — 296 с.

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ ОФОРМЛЕНИЯ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ДЕМОТИВАЦИОННЫХ ИНТЕРНЕТ-ПОСТЕРОВ

Конец XX ст. был ознаменован информационной революцией. Именно она дала человеку возможность приобрести еще один вид коммуникации — виртуальный. Интернет-пространство становится тем местом, где возникают новые формы коммуникации. Интернет-культура в фольклорных формах формируется в виртуальном дискурсе, и одним из его жанров является интернет-постер, в частности демотивационный.

Объектом данного исследования являются англоязычные демотивационные интернет-постеры, а предметом — лингвистические приемы его оформления. Цель исследования заключается в изучении лингвистических особенностей англоязычных демотивационных интернет-постеров, так как на основе такого анализа можно получить представление о социокультурных процессах, происходящих в коммуникативном пространстве интернета.

Демотиватор (демотивационный постер) — изображение, состоящее из картинки в черной рамке и из комментирующей ее надписи-слогана, составленное по определенному формату. К видам современных демотивационных постеров можно отнести их тематические направления: классические, шуточные (чисто развлекательные), переосмысливающие социальную рекламу, обыгрывающие интернет-мемы и философские. Демотиваторы разных типов могут преследовать, таким образом, разные цели — от простого развлечения до целенаправленной социальной рекламы [1].

Лингвопрагматический анализ 32 англоязычных демотивационных постеров в сети Интернет позволил выявить их доминирующие особенности:

1. Огромное разнообразие тем — начиная от вопросов личных отношений и заканчивая социальной рекламой значимых для общества ценностей.

2. Образование текста демотиватора при помощи языковой игры, представленной на лексическом, синтаксическом, словообразовательном, морфологическом, фонетическом и графическом языковых уровнях. Языковой игрой можно назвать синтез смыслов вербальной и иконической составляющих, при котором специально отклоняются от литературной языковой нормы, чтобы привлечь внимание и создать экспрессивный эффект. При помощи языковой игры в демотивационном постере чаще всего достигается комический эффект [2].

3. Использование сленга субкультур и жаргонов закрытых сообществ.

4. Включение в текст эмотиконов — графических обозначений эмоций в электронной коммуникации — как специфическая черта виртуального дискурса.

5. Частое игнорирование языковых, культурно-речевых и этических норм демотивационного постера.

В демотивационных постерах находят отражение все происходящие в обществе события, в том числе и языковые изменения. Чаще всего демотиваторы создаются при помощи языковой игры и представляют собой языковые особенности, характерные для целевых групп реципиентов. Часто демотиваторы «создают» новые слова, молодежный сленг.

Источники

1. *Иссерс, О. С.* Дискурсивные практики нашего времени / О. С. Иссерс. — 2-е изд. — М. : ЛЕНАНД, 2015. — 272 с.

2. *Викторова, О. А.* Особенности поликодовых демотивационных постеров с включением языковой игры : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / О. А. Викторова. — Тверь, 2016. — 161 л.

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ КОНЦЕПТА «СМЕРТЬ» В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ПРОИЗВЕДЕНИИ ДЖ.К. РОУЛИНГ «ГАРРИ ПОТТЕР»

Наша работа посвящена изучению концепта «смерть» через призму художественного произведения «Гарри Поттер», которое вот уже более 20 лет лидирует в списках лучших литературных произведений не только в XX и XXI вв., но и в целом в истории человечества. Концепт смерти же в любой культуре является основополагающим, а некоторые народы даже создают культы смерти. Поэтому актуальность данной работы обусловлена в первую очередь необходимостью изучения основополагающих концептов в иных культурах, а также востребованностью изучения новых базисов современной культуры.

Цель настоящего исследования — провести моделирование содержания и структуры концепта «смерть» через призму книг и фильмов о Гарри Поттере как одних из самых ярких образцов англоязычной (британской) современной культуры. Для достижения данной цели необходимо было решить ряд задач, среди которых изучение теоретических работ по теме, определение основных понятий и терминов и, несомненно, анализ самого литературного произведения, благодаря которому были выделены основные составляющие концепта «смерть» в британской культуре. Например, британцы склонны высмеивать панический страх смерти, но в целом прослеживается некоторое пренебрежение или же уважение к погибшим в бою.

Практическая часть исследования основана на анализе всех книг из серии «Гарри Поттер» как в оригинале, так и в переводе издательства «РОСМЭН». Особое внимание уделялось выделению смысловых признаков и моделированию концепта смерти глазами трех наиболее значимых персонажей: Лорда Волан-де-Морта, Альбуса Дамблдора и Гарри Поттера. На основе сравнительного анализа были выделены три смысловые доминанты восприятия концепта смерти: а) панический страх собственной смерти; б) принятие и смирение; в) чувство скорби и боли от утраты любимых. Эти три ведущих признака в их гиперболизированной форме ярко отражают концепт смерти в британской культуре, поскольку английская культура в большинстве своем рассматривает смерть как нечто неизбежное, что проявляется в отношении Дамблдора, гения и мудреца. Британцы высмеивают тех, кто панически боится смерти, — главный злодей является собирательным образом этого страха. Доблестная и почетная смерть на войне, смерть молодых и стариков — все отражено в книгах, которые относятся к детской литературе.

Кроме того, если не разбивать подобное отношение на нескольких персонажей, то получится концепт смерти глазами любого человека. Все в разной степени боятся умереть: это генетически заложено в человеке. Мы оплакиваем своих близких и любимых, когда они умирают. Скорбь — это нормально. Со временем в любом случае приходит принятие как чужой смерти, так и неизбежности смерти своей собственной.

Таким образом, проведенный анализ выделенных концептуальных признаков показал, что концепт смерти в серии книг о Гарри Поттере как отражение многовекового культурного наследия Великобритании является основополагающим в британской культуре (в том числе и о культуре волшебного мира) и транслирует вечные базовые ценности, такие как дружба, материнская любовь, семья и сама жизнь.

Источники

1. *Курганова, Н. И.* Конструирование концептов в процессе освоения иноязычной культуры / Н. И. Курганова // Изв. Рос. гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена. — 2008. — № 11 (68). — С. 132–140.

2. Вербализация концепта смерть в английском языке [Электронный ресурс] // Издательство ГРАМОТА. — Режим доступа: <http://www.gramota.net/materials/2/2015/5-1/44.html>. — Дата доступа: 07.12.2020.

СТЕРЕОТИПНОЕ ЯДРО КОНЦЕПТА «СПРАВЕДЛИВОСТЬ» ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ЯЗЫКОВОГО СОЗНАНИЯ БЕЛОРУСОВ

Справедливость — абстрактное понятие. Его человечество пытается описать на протяжении всей истории своего разумного существования. Поскольку 2020 г. принес обществу новые вызовы и испытания, логичен интерес к изучению представлений обычных людей о справедливости. Данный факт послужил причиной нашего обращения к исследованию концепта «справедливость» в понимании белорусского народа. Цель нашего исследования — провести моделирование концепта «справедливость» через призму языкового сознания белорусов на материалах ассоциативного эксперимента.

Ассоциативный эксперимент проводился в Республике Беларусь в начале 2021 г. в письменной форме благодаря публикации анкеты в интернете (<https://docs.google.com>). При обработке материалов на первом этапе мы сформировали ассоциативное поле (АП) концепта «справедливость», включающее в себя 489 вербальных реакций, в том числе 130 единичных. При обработке данных ассоциативного эксперимента мы опирались на методику Н.И. Кургановой [1, с. 150–156]. Затем с помощью ранжирования ассоциатов в порядке частотности было выделено стереотипное ядро концепта. Его формируют 184 ассоциата (38 % всего содержания АП). Моделирование стереотипного ядра проводилось с учетом операции объединения слов-синонимов. На этом основании стереотипное ядро концепта «справедливость» представлено десятью наиболее частотными вербальными реакциями и выглядит следующим образом: *честность* (59), *правда* (31), *закон* (17), *равенство* (17), *равноправие* (12), *свобода* (11), *доброта* (10), *уважение* (10), *совесть* (9), *порядочность* (8).

Доминантным элементом стереотипного ядра концепта «справедливость» является ассоциат *честность* (59). Количество информантов, его указавших, — 59 чел. из 100, т.е. 60 % испытуемых. Это позволяет сделать вывод, что в языковом сознании белорусов, вопреки любым обстоятельствам и намерениям, справедливость должна быть объективной, чтобы быть неоспоримой. Однако для ее существования нужны *правда* или *правдивость*. Следующие элементы ядра концепта — *закон* и *равенство* — имеют одинаковые показатели и занимают третье место по рангу значимости. Это указывает на тот факт, что установление справедливости должно происходить в рамках закона, перед которым все равны. Помимо равенства, справедливость обозначает для белорусов *равноправие*. Также справедливость нуждается в *свободе* и предстает в качестве *свободы выбора*

и *свободы слова*. Кроме того, для справедливости требуются такие моральные качества, как *доброта, уважение, совесть, порядочность*.

Анализ стереотипного ядра ассоциативного поля, полученного на словостимул «*справедливость*», показал, что в языковом сознании белорусов честность — самый главный компонент концепта «справедливость», ее фундамент. Справедливость основывается на правде и нуждается в законе; также она предусматривает равенство, равноправие, свободу в различных ее проявлениях. И наконец, для справедливости нужны определенные личностные качества: доброта, уважение, совесть и порядочность.

Источники

1. Курганова, Н. И. Смысловое поле при моделировании значения слова / Н. И. Курганова. — Мурманск : МГГУ, 2012. — 296 с.

КОНЦЕПТ «ТОВАР» (PRODUCT) ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ РАЗЛИЧНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ ГРУПП

Цели данной работы — выявление обобщенных представлений о продажах в языковом сознании потребителей и профессионального бизнес-сообщества, их сопоставление и определение общих и отличительных черт в содержании и структуре концепта «товар».

Актуальность данного исследования обусловлена перспективностью изучения концептов как сущностей, дающих представление о структуре знания и сознания народа. Анализ функционирования концепта «товар» был проведен на материале 263 вербальных реакций (по 124 и 139 в группах потребителей и представителей бизнес-сообщества соответственно).

На первом этапе сопоставительный анализ касался сравнения стереотипного ядра, выделенного на базе АП «товар» (product), полученного от потребителей и представителей бизнес-сообщества на слово-стимул «товар» (product) [1, с. 13].

Отметим, что стереотипное ядро, выделенное на базе АП product («товар»), полученное от группы американских потребителей, содержит 66 ассоциатов, т.е. включает в себя 53 % всего содержания поля, и представлено следующими наиболее частотными ассоциатами: *quality* (качество) (15), *desired* (желанный) (14), *mall/shop* (торговый центр) (12), *value* (ценность) (9), *money* (деньги) (9).

Стереотипное ядро в составе наиболее частотных вербальных реакций, выделенное белорусскими испытуемыми, представлено следующими ассоциатами: *уникальность* или *уникальный* (15), *конкуренция* (14), *продать* (14), *цена* (12), *современный* (10), *необходимость* (8). Данное ядро содержит 73 ассоциата, что составляет 52 % всего содержания поля, полученного от представителей бизнес-сообщества.

На втором этапе исследования сопоставительный анализ предполагал сравнение когнитивных структур, выделенных на базе одноименных АП, полученных от потребителей и представителей бизнес-сообщества.

Так, в когнитивной структуре концепта product ведущим слоем является «товар какой» (41 %), который охватывает почти третью часть всех ассоциатов поля, полученных от потребителей, что, несомненно, свидетельствует о высокой значимости данного направления в осмыслении концепта.

В группе представителей бизнес-сообщества более высокую значимость имеет слой «с товаром можно делать что», включающий 42 % всех компонентов

АП «товар». В то же время в группе потребителей он имеет минимальную значимость, включая в себя всего лишь 1 % всех ассоциатов.

Сопоставительное изучение характеристик концепта «товар» (product) через призму двух различных социальных и культурных групп позволило выявить, с одной стороны, общее и культурно-специфичное в содержании и структуре данного концепта, а с другой, получить более четкое представление о системе ценностных приоритетов рассматриваемых социальных сообществ. Главное внимание потребителей в восприятии вышеуказанного концепта направлено на оценку товара и его качества. Представители же бизнес-сообщества более сконцентрированы на качествах продавца или инструментах, необходимых для продажи товара, а также на материальной выгоде, которую можно получить в результате его продажи.

Источники

1. *Курганова, Н. И.* Образ мира через призму концептов повседневности / Н. И. Курганова. — Минск : РИВШ, 2020. — 200 с.

2. *Попова, З. Д.* Язык и сознание: теоретические разграничения и понятийный аппарат / З. Д. Попова, И. А. Стернин // Язык и национальное сознание: вопросы теории и методологии. — Воронеж : Истоки, 2002. — 314 с.

ПРАГМАТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СТРАНАХ

В современном мире реклама управляет сознанием, внушает необходимость приобретения того или иного товара. Для этих целей используется одна из самых популярных форм коммуникативных технологий для привлечения клиентов к определенному бренду фирмы — рекламный слоган. Он передает максимум информации с минимальным количеством вербального контента.

Объект исследования представлен рекламными слоганами англоязычных стран (Великобритания, США, Канада, Швеция), а предмет — их лингвостилистическими и прагматическими особенностями.

Целью работы является выявление доминирующих лингвостилистических и прагматических особенностей рекламных слоганов в контексте их происхождения.

Рекламный слоган является отдельным жанром рекламного текста. Его роль связующего звена всей рекламной кампании дополняется также потенциалом воздействия рекламы за счет выбора и комбинации лаконичных, точных и прагматически обусловленных языковых средств в процессе его создания [1].

Для достижения нужного эффекта создатели слоганов пользуются различными языковыми средствами и приемами. Например, поэтические сообщения — один из способов стимулирования запоминания его содержания за счет ритмической организации и легкого произнесения текста.

Прагматический потенциал англоязычных слоганов состоит в мощном эмоционально-оценочном заряде на более эмоциональном уровне в отличие от других жанров. Такой заряд мгновенно и безошибочно воспринимается целевыми группами потенциальных потребителей, выросшими в той же языковой среде.

Прагматическая направленность рекламного слогана при этом носит двойной характер: как эмоциональная реакция на сказанное самого производителя или маркетолога рекламируемого продукта и как усилие по прагматическому воздействию убеждающей направленности. Она вычисляется с помощью тщательного лингвопрагматического анализа. Поиск точного определения такой направленности подкрепляется способностью рекламных слоганов к многообразным ассоциативным связям [2].

Для анализа были взяты рекламные слоганы таких англоязычных стран, как Великобритания, Швеция, США, Канада. Выделены виды доминирующей прагматической направленности рекламного текста слоганов данных стран:

- воодушевление реципиентов на действия;
- поощрение к опережению, стремлению добиваться своих целей;
- одобрение приверженности вечным ценностям;
- одобрение функциональных возможностей рекламируемого продукта;
- вознаграждение за верность идеалам и долгое ожидание;
- поддержка приверженности позитивным действиям;
- указание на аутентичность, не нуждающуюся в приукрашивании;
- указание на технологичность, облегчающую жизнь потребителю;
- одобрение мировых брендов как незыблемых ценностей;
- поддержка верности проверенным временем идеалам.

Выявлено, что доминирующей прагматической направленностью рекламного текста слоганов является одобрение функциональных возможностей продукта, а также призыв к действию.

Источники

1. *Колосова, Т. Ю.* Использование языковых приемов комического как способ повышения эффективности рекламного слогана на английском языке / Т. Ю. Колосова, Т. В. Сухарева // Вестн. Челяб. гос. ун-та. — 2010. — № 4 (185). — С. 102–105.

2. *Степанова, Е. В.* Реализация лингвопрагматического потенциала фактора адресата в рекламном дискурсе : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Е. В. Степанова ; Волгогр. гос. ун-т. — Волгоград, 2010. — 23 с.

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ УБЕЖДЕНИЯ И ИХ РЕАЛИЗАЦИЯ В ЭКОЛОГИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Дискурс — это сложное коммуникативное явление, включающее в себя, помимо текста, еще и экстралингвистические факторы.

В данном исследовании рассматриваются петиции на русском и английском языках. Главная цель научной работы — изучить и обосновать особенности применения коммуникативных стратегий и тактик убеждения в рамках экологического дискурса. Данное исследование базируется на принципах лингвопрагматического анализа текста профессора Дортмундского технического университета (ФРГ) Л. Хоффманна. Стоит отметить, что данные принципы были упрощены и адаптированы доцентом кафедры МЭК БГЭУ В.А. Шевцовой, а в дальнейшем одобрены профессором Л. Хоффманом.

Ситуационный анализ текста показал, что для русскоязычных петиций характерными являются такие особенности, как наличие определенного негативного фактора, который непосредственно в данный момент влияет на создание определенной травматической ситуации. В рамках англоязычных петиций чаще всего причиной и поводом является определенная причинно-следственная связь.

Второй этап лингвопрагматического анализа позволил установить пространственно-временные рамки данного экологического дискурса. Определено, что пространственно-временные рамки экологического русскоязычного дискурса не широки и в основном направлены на решение проблемы в конкретное время в конкретном месте. В англоязычных же петициях пространственно-временные рамки в основном направлены на описание возможных событий при невыполнении конкретных экологических норм и правил определенной проблемы.

Анализ третьего этапа «Лингвистический аспект и нарративная структура текста» показал, что для русскоязычного экологического дискурса характерными являются такие особенности, как резкая разграниченность употребления положительных и отрицательных лексем, преобладание отрицательных единиц в высказываниях. В англоязычных петициях преобладают существительные с глаголами, отсутствуют лексические единицы, которые направлены на формирование определенного экологического понимания. Резкого разграничения положительных и эмоциональных лексем также не выявлено.

На последнем этапе были определены стратегии и тактики убеждения, используемые в русскоязычных и англоязычных петициях. Для русскоязычных петиций характерными являются такие тактики, как высказывание от третьего

лица, метафоризация, устрашения. Основными тактиками являются перевоплощение, контраст, обобщение. Для англоязычных петиций характерно преобладание стратегий информирования и убеждения, а также преобладание таких тактик, как привлечение внимания, информационная и объясняющая.

Источник

Шевцова, В. А. Лингвопрагматический анализ политического дискурса / В. А. Шевцова // Иностранные языки: инновации, перспективы исследования и преподавания : материалы III Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 26–27 марта 2020 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: Е. А. Пригодич (отв. ред.) [и др.]. — Минск, 2020. — С. 60–63.

КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ПИСЕМ

Изучение коммуникативно-прагматического потенциала рекламных писем предполагает системное описание их речевых интенций, речевых актов, коммуникативных стратегий и тактик и является перспективным ввиду того, что данный жанр находится в процессе непрерывного развития и, соответственно, постоянно требует выявления новых или совершенствования уже известных инструментов речевого воздействия.

Целями проведенного исследования были определение и описание коммуникативных стратегий в англоязычном рекламном письме.

В качестве материала исследования было использовано 18 англоязычных рекламных писем, размещенных в сети Интернет.

Коммуникативные стратегии, являющиеся предметом проведенного исследования, были описаны с опорой на классификацию Ю.К. Пироговой, которая выделяет два основных типа коммуникативных стратегий: позиционирующие (формирующие определенное восприятие рекламируемого объекта) и оптимизирующие (направленные на оптимизацию воздействия рекламного сообщения) [1].

К позиционирующим коммуникативным стратегиям относятся:

- 1) присвоение оценочных знаний;
- 2) дифференциация;
- 3) ценностная ориентация.

Оптимизирующие стратегии включают в себя:

- 1) аргументацию;
- 2) повышение притягательной силы и «читаемости» сообщения;
- 3) создание доверительной атмосферы между продавцом и покупателем;
- 4) распределение информации по принципу «более или менее важно»;
- 5) привлечение внимания адресата;
- 6) согласование языка и картин мира коммуникантов.

Среди наиболее часто используемых коммуникативных стратегий в англоязычных рекламных письмах можно выделить стратегии дифференциации, ценностной ориентации и аргументации.

В качестве основных средств реализации стратегии дифференциации в англоязычных рекламных письмах используются лексические единицы с семантикой новшества, превосходства, уникальности; прилагательные в сравнительной и превосходной степени; сравнения, гипербола, градация и др.

Ценностно-ориентированная стратегия выражается в употреблении оценочной лексики; личных и притяжательных местоимений; вопросно-ответных конструкций; эпитетов и метафор.

Аргументация в англоязычных рекламных письмах чаще осуществляется посредством использования статистических данных; оценочной лексики; сравнений, риторических вопросов и др.

Полагаем, что использование выделенных выше стратегий и их грамотное сочетание будет способствовать эффективному речевому воздействию на адресата англоязычного рекламного письма и достижению его главного коммуникативного намерения.

Источник

1. *Пирогова, Ю. К.* Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации [Электронный ресурс] / Ю. К. Пирогова // Диалог : тр. междунар. семинара. — Режим доступа: <http://www.dialog-21.ru/digest/2001/articles/pirogova>. — Дата доступа: 27.02.2021.

РЕЧЕВАЯ ПРОВОКАЦИЯ В ДИСКУРСИВНОЙ ПРАКТИКЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ИНТЕРВЬЮ КАНАЛА «ЕВРОНЬЮС»

В современном обществе способы получения информации варьируются как от самых обычных, которые известны нам еще с древних времен, так и до новейших, использующих приемы и тактики воздействия на реципиента. Вместе с развитием и изменением общества меняются способы получения информации, стили и жанры, например сейчас популярны всевозможные виды интервью.

Объектом исследования стали англоязычные интервью канала «Евроньюс», а предметом исследования — речевая провокация. Цель работы — выявление специфических провокационных стратегий и тактик в интервью.

За счет появления новых платформ предоставления информации (YouTube, Instagram, Facebook, Telegram) и массового характера коммуникации на этих платформах рамки этического поведения постоянно варьируются, появляется новая мораль, новые принципы поведения, цензура иногда уходит на второй план. Скандалы, интриги, расследования распространяются быстро и вызывают массовый интерес, поэтому неэтичные методы выведывания информации не вызывают отторжения и где-то даже приветствуются. Неудобные вопросы, обвинения, провокация на конфликт — эти коммуникативные стратегии и приемы являются неотъемлемой частью нового медиапространства.

Актуальность обращения к провокации как стратегии интервью связана с интеграцией культур в общую поп-культуру, ее глобальной медиатизацией.

Для анализа были выбраны два интервью из раздела «Глобальный диалог»: интервью с исполнительным директором международной кампании за ликвидацию ядерного оружия (ICAN) Беатрис Фин и с Марией Габриэль — болгарским политиком, еврокомиссаром инноваций и молодежи, цифровой экономики. На основе анализа текстов и видеointerview выявлено, что наиболее часто стратегия провокации реализуется посредством следующих тактик [1]:

- 1) коммуникативная тактика проекции;
- 2) вопрос-антитеза;
- 3) тактика утрирования;
- 4) апелляция к авторитету;
- 5) уточнение;
- 6) вопрос-удивление;
- 7) оценивание.

Также были выявлены необходимые требования к интервьюеру для успешного ведения диалога с применением стратегии провокации [2]:

- 1) осведомленность о своем собеседнике;
- 2) умение сохранять свое лицо;
- 3) знание и владение тактиками провокации;
- 4) умение менять тактики в зависимости от хода интервью и собеседника;
- 5) умение создавать теневою провокацию, которая не станет впоследствии коммуникативной неудачей.

Источники

1. *Бахтин, М. М.* Собрание сочинений : в 7 т. / М. М. Бахтин. — М. : Рус. слово, 1996. — Т. 5: Работы 1940-х — начала 1960-х гг. — С. 159–206.
2. *Иссерс, О. С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. — 5-е изд. — М. : ЛКИ, 2008. — 288 с.

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ВИРТУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ РУССКОЯЗЫЧНОЙ МОЛОДЕЖИ НА ОСНОВЕ ИССЛЕДОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ TWITTER, «ВКОНТАКТЕ»

Наше исследование посвящено изучению особенностей интернет-коммуникации современной русскоязычной молодежи в социальных сетях. Актуальность данной проблемы обусловлена тем фактом, что виртуальная коммуникация стала неотъемлемой частью современной жизни, особенно в условиях пандемии COVID-19 и социального дистанцирования.

Цель нашего исследования — выявление наиболее актуальных тенденций в интернет-коммуникации русскоязычной молодежи на материале исследования социальных сетей Twitter и «ВКонтакте».

Для решения поставленных задач была проведена частичная выборка комментариев, опубликованных в социальных сетях с 7 марта по 5 апреля 2021 г. в объеме 267 контекстов. На первом этапе мы обработали информационные блоки — посты, размещенные самими пользователями Twitter и «ВКонтакте» в обозначенный период времени. С этой целью мы провели классификацию отобранных материалов по ряду критериев, а также проанализировали их специфику и тематическую направленность. Все это позволило нам определить наиболее актуальные тенденции виртуальной коммуникации в социальных сетях Twitter и «ВКонтакте»:

- 1) использование невербальных средств коммуникации (20 % от общего количества собранного материала);
- 2) шуточная форма подачи серьезной информации (18 %);
- 3) использование нецензурных слов и выражений (18 %);
- 4) обсуждение социальных тем и мотивов (16 %);
- 5) англогизмы и англицизмы (15 %);
- 6) намеренное нарушение пунктуационных и грамматических правил русского языка (13 %).

Проведенный анализ комментариев и постов, размещенных в социальных сетях Twitter, «ВКонтакте», позволил констатировать стремление молодежи к яркому самопроявлению, что обуславливает частоту использования нецензурных слов и выражений (18 % контекстов) в социальных сетях. Данный феномен можно трактовать как специфическое средство передачи негативных эмоций, который отнюдь не свидетельствует об обнищании словарного запаса личности.

Анализ тематической направленности публикаций показал, что обсуждение социальных тем и мотивов (16 % контекстов) является приоритетной темой в социальных сетях. Это свидетельствует о том, что наша молодежь заинтересована в решении острых социальных проблем. Также отметим усиление тенденции к намеренному нарушению пунктуационных и грамматических правил русского языка (13 % контекстов). Это проявляется в использовании таких модифицированных слов, как «штошб», «покушоц», с целью смягчить восприятие информации или же вовсе не звучать серьезно.

На основе сравнительного анализа по использованию выделенных явлений в двух социальных сетях можно сделать вывод, что в социальной сети Twitter наиболее выражена такая тенденция, как обсуждение социальных тем и мотивов (16 % контекстов), в то время как сеть «ВКонтакте» ориентирована в большей степени на выполнение информативной и познавательной функций.

КОГНИТИВНАЯ СТРУКТУРА ОБРАЗА КИТАЯ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ДЕФИНИРОВАНИЯ

В качестве предмета исследования был выбран образ Китая, потому что эта страна является одним из ключевых партнеров Республики Беларусь в важнейших сферах, например в экономике и политике.

Целью нашего исследования является моделирование когнитивной структуры образа Китая в представлениях русскоговорящего населения Беларуси, выявленных с помощью ассоциативных экспериментов. Под когнитивной структурой образа мы понимаем систему познаний человека об этом образе, складывающаяся в сознании в течение жизни.

Объем торговли и инвестиций между Республикой Беларусь и КНР непрерывно растет, реализуется большое количество совместных проектов. Тем не менее назвать связи между двумя странами долгими с исторической точки зрения, а сами страны близкими с точки зрения географии — сложно. Поэтому изучение представлений белорусов об относительно новом стратегическом партнере в лице Китая имеет большую важность.

Для достижения цели исследования была разработана анкета с рядом заданий, направленных на активизацию содержания языкового сознания респондентов. Всего в анкетировании приняли участие 216 чел. Исследование было проведено по методологии Н.И. Кургановой [1, с. 150–156]. На данном этапе исследования были обработаны материалы ассоциативного эксперимента, в котором респондентам было предложено написать дефиницию к слову «Китай». Всего было получено и обработано 213 дефиниций, различных как по глубине осмысления образа Китая, так и по количеству слов.

Проведя анализ и классификацию всех дефиниций и моделирование когнитивных слоев на основе их наполняемости и количественного ранжирования, мы получили возможность выделить когнитивную структуру, отражающую основные направления функционирования образа Китая в сознании белорусов. Необходимо отметить, что основой для моделирования когнитивной структуры послужили количественные подсчеты и распределение данных слоев с учетом их наполняемости (см. таблицу).

Как следует из таблицы, когнитивная структура образа Китая иерархически упорядочена: она включает в себя девять слоев, различающихся своей наполняемостью, что свидетельствует об их неоднородности. Так, на периферии сознания находятся слои, указанные в таблице под номерами 7, 8 и 9. Ранжирование данных

Когнитивная структура образа Китая

№	Когнитивные слои	Количество дефиниций
1	Китай — это страна	38
2	Китай — страна истории, культуры и традиций	35
3	Китай — это важный политический игрок на мировой арене	31
4	Китай — это уникальный, непостижимый мир	27
5	Китай — это экономическое развитие и производственный гигант	24
6	Китай — оценка, отношение	23
7	Китай — это страна с множеством противоречий	13
8	Китай — образ или ситуация	12
9	Китай — это место, где можно реализовать свои возможности	9
Всего:		213

Источник: собственная разработка.

слоев в порядке убывания наполняемости демонстрирует различную значимость выделенных слоев в структуре языкового сознания респондентов.

Моделирование структуры образа Китая на материале ассоциативного эксперимента свидетельствует о том, что в нашем сознании Китай представляется как расположенный в Азии важный политический игрок, страна с богатой культурой и долгой историей, ставшая «мировой фабрикой всего». Необходимо отметить, что в языковом сознании белорусов наравне с положительной оценкой присутствует некоторое опасение этой страны ввиду того, что часто Китай и его культура кажутся нам непонятными, загадочными.

Источник

1. Курганова, Н. И. Смысловое поле при моделировании значения слова / Н. И. Курганова. — Мурманск : МГГУ, 2012. — 296 с.

РЕЧЕВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ДИСКУРСЕ РЕКЛАМАЦИЙ

Предметом настоящего исследования являются стратегии и тактики речевого воздействия в англоязычных письмах-рекламациях, сочетающих признаки кооперативного и конфликтного речевого взаимодействия.

Письма-рекламации отличаются особой неоднородностью прагматического потенциала, поскольку характеризуются микшированием официально-делового и неофициального стилей.

Речевое воздействие представляет собой сложный психолингвистический процесс, тесно связанный с целевой установкой говорящего и определяющий выбор конкретных коммуникативных стратегий и тактик. Основанием для дифференциации коммуникативных стратегий стала типология О.С. Иссерс.

Стратегия самопрезентации актуализируется в англоязычных письмах-рекламациях с помощью тактик представления (*I am a long-tenured professor at the University of Alberta*), акцентирования внимания на своих достоинствах (*I am a very diligent worker with a long-standing experience*), подчеркивания собственной значимости (*As I've been a loyal customer of your company for many years*), указания на принадлежность к определенной группе людей (*I am writing on behalf of several employees*), изложения установок и ожиданий (*I am hopeful that your company will respond to my claim*).

Среди тактик аргументации были выделены: обоснование (*As a consequence, the lectures teachers are delivering are not having an effective impact on the students*); отсылка к другим источникам (*This evidence was documented in a research report*), а также прямое побуждение к действию (*I expect a resolution from you for the present situation as soon as possible*).

К тактикам дискредитации были отнесены тактики угрозы (*I will lodge a formal complaint with Consumer Affairs in my state*), прямого и косвенного обвинения (*This employee is not serving the best interests of your store by having such an evasive attitude*) и прямой дискредитации (*Under the circumstances, anything less will inevitably give rise to further concerns about the Guardian's commitment to accountability*).

Наконец, в рамках манипулятивной стратегии были выделены тактики введения имплицитной информации (*I trust this is not the way your company wishes to conduct business with valued customers, is it?*), апелляции к отношениям (*I am also on a first-name basis with your former Senior Director*), импликация логической

связи (*As you are the Senior Manager of this company, I think you should know about the rude behavior of your employees*) и выражения эмоций и чувств адресанта (*To my dismay, I have not received the set I ordered. I am highly disappointed*).

В ходе исследования мы пришли к выводу, что разделение рассмотренных стратегий и тактик порой достаточно условно и оправдано только для удобства их контекстного анализа. Выделенные языковые средства позволяют продемонстрировать связь конфликтных и кооперативных инструментов речевого воздействия. Представляется перспективным дальнейшее исследование коммуникативно-прагматических характеристик других конфликтно-кооперативных жанров с целью выявления характерных для них эффективных стратегий и тактик речевого воздействия.

Источники

1. Иссерс, О. С. Речевое воздействие : моногр. / О. С. Иссерс. — М. : Флинта, 2011. — 191 с.
2. Стернин, И. А. Основы речевого воздействия / И. А. Стернин. — Воронеж : Истоки, 2012. — 178 с.

ОБРАЗ КИТАЯ В ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ США

Американо-китайские дипломатические, политические и экономические отношения — это отношения сверхдержавы и потенциальной сверхдержавы, заметно ухудшившиеся во время президентства Д. Трампа. В этой связи цели нашего исследования — провести моделирование образа Китая через призму общественно-политического дискурса США, выделить его ядро, когнитивную и смысловую структуру.

Теоретической и методологической базой исследования послужила монография Н.И. Кургановой [1, с. 32–36]. Комплекс процедур по моделированию образа Китая в газетном дискурсе состоял из ряда этапов.

На первом этапе исследования была проведена выборка текстов из газетного дискурса США и выполнена их тематическая классификация как основа для выделения когнитивных слоев образа Китая. Материалом исследования послужили тексты, отобранные на основе сплошной выборки за период с 1 июля по 30 сентября 2020 г. из следующих рубрик газеты «Ю-Эс-Эй тудей / USA Today»: политика, экономика, культура, спорт, технологии. Объем выборки составил 35 текстов. Анализ текстов на предмет тематической классификации показал, что когнитивный слой «взаимоотношения Китая и США» (22 статьи) наиболее актуализирован в англоязычном газетном дискурсе.

На втором этапе было проведено моделирование когнитивной и полевой структуры образа-концепта. Ранжирование когнитивных слоев по принципу наполняемости позволило смоделировать когнитивную структуру, которая включает в себя пять слоев: *взаимоотношения Китая и США* (22 статьи), *взаимоотношения Китая с миром* (5 статей), *культура, спорт и технологии Китая* (4 статьи), *экономика Китая после пандемии* (3 статьи), *внутренняя политика Китая* (1 статья). В соответствии с принятыми критериями моделирования полевой структуры ядро содержит более 20 % всего содержания образа-концепта. Исходя из этого, ядро концепта представлено одним слоем — «*взаимоотношения Китая и США*», что составляет 62,8 % всего содержания образа.

На третьем этапе было проведено моделирование смысловой структуры образа Китая. Как пишет Н.И. Курганова, смысловая структура представляет собой набор существенных и несущественных признаков, выделенных в газетном тексте и ранжированных в соответствии с их значимостью [2, с. 161]. В самом большом по наполняемости слое «*взаимоотношения Китая и США*» были

дифференцированы следующие смысловые признаки: *Китай является угрозой национальной безопасности США; США вводят санкции против Китая, связанные с автономией Гонконга и блокировкой сервисов и приложений; Китай вмешивается в выборы Президента США в 2020 г.; Китай представляет угрозу для экономического лидерства США; дипломатический конфликт разгорелся между США и Китаем в Чэнду, провинция Сычуань.*

Проведенное исследование показало, что смысловой доминантой образа Китая является политика конфронтации между США и КНР, т.е. в исследуемый период времени (2020 г.) США вступает в открытую конфронтацию с Китаем и по большей части нарушает партнерские отношения с новой сверхдержавой.

Источники

1. *Курганова, Н. И.* Национально-культурная специфика языкового сознания жителей Арктического региона / Н. И. Курганова, Е. А. Тюркан, С. А. Кобцева ; под общ. ред. Н. И. Кургановой. — Мурманск : МАГУ, 2017. — 352 с.
2. *Курганова, Н. И.* Образ мира через призму концептов повседневности : моногр. / Н. И. Курганова. — Минск : РИВШ, 2020. — 200 с.

АБСТРАКТНОЕ ИСКУССТВО ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ВОСПРИЯТИЯ МОЛОДЕЖИ БЕЛАРУСИ

В XX в. появление абстракционизма перевернуло логику цивилизаций.

Цель нашего исследования — выявить содержание и структуру концепта «абстрактное искусство» через призму восприятия молодежи Беларуси.

Для достижения поставленной цели нами была разработана анкета, состоящая из двух частей: информации о респондентах и задания на актуализацию представлений молодежи об абстрактном искусстве.

В анкетировании участвовало 80 чел. Исследование было проведено по методологии Н.И. Кургановой [1, с. 150–156]. На первом этапе исследования мы обработали материалы ассоциативного эксперимента (АЭ), в котором респондентам предлагалось написать 5 ассоциатов к словосочетанию «абстрактное искусство». В результате было получено 349 ассоциативных реакций.

На первом этапе исследования мы выделили ядро концепта «абстрактное искусство», в которое вошли 120 ассоциатов, что составляет 34,4 % всего ассоциативного поля (АП): *необычно (22), непонятно (15), эмоции (13), геометрия (12), новизна (10), смысл (9), яркость (9), мышление (8), цвет (8), глубина (7), музыка (7)*.

На втором этапе анализа мы смоделировали когнитивную структуру АП. На основе смысловой классификации всех ассоциатов АП и их ранжирования в соответствии с количественными данными была выделена следующая когнитивная структура концепта «абстрактное искусство» (АИ):

1. Отношение, оценка АИ (150):
 - а) АИ — КАКОЕ (14): необычное — 5, сложное — 3;
 - б) АИ — КАК (45): необычно — 22, непонятно — 15;
 - в) АИ — это ЧТО (91): эмоции — 13, смысл — 9.
2. Визуальное восприятие АИ (86): геометрия — 12, яркость — 9.
3. Навыки для создания произведения искусства (27): мышление — 8, креативность — 6.
4. Проявления АИ (27): музыка — 7, живопись — 6.
5. Дефиниции АИ (25): новизна — 10, символ.
6. Направления искусства (14): абстракционизм — 3, авангард.
7. Известные представители АИ (13): Малевич — 6, Дали — 2.
8. Место проведения (4): выставка — 3, Барселона.

Ведущий слой когнитивной структуры концепта «абстрактное искусство» представлен **отношением, оценкой абстрактного искусства (150 асс)**.

На втором месте по наполняемости находится когнитивный слой «**визуальное восприятие абстрактного искусства**» (86 асс.). Также в структуре концепта заметную роль играют такие слои, как «**направления абстрактного искусства**» и «**известные представители абстрактного искусства**» и др.

Проведенный анализ концепта «абстрактное искусство» через призму ядра и когнитивной структуры позволяет сделать следующие выводы:

- 1) для большинства белорусских испытуемых АИ необычно и требует особых навыков для понимания и исполнения;
- 2) это направление искусства отличается своей уникальностью;
- 3) АИ воспринимается преимущественно через форму и цвет.

Источники

1. *Курганова, Н. И.* Смысловое поле при моделировании значения слова / Н. И. Курганова. — Мурманск : МГГУ, 2012. — 296 с.
2. *Май, Р.* Учить не поучая / Р. Май. — Минск : СПН-Медиа, 2017.

ИНФОГРАФИКА — НОВАЯ КОММУНИКАТИВНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ В СФЕРЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

В современном мире инфографика носит всепроникающий характер, окружая потенциального потребителя повсюду. Предметом инфографики в XXI в. служат все товары и услуги, будь то медицинские препараты, химическая продукция, одежда, обувь, косметика или пр. Инфографика — это одна из форм графического дизайна и коммуникации. Сфера ее применения обширна: география, журналистика, образование, статистика, технические тексты.

Целью работы является выявление основных типов инфографики, которые используются белорусскими компаниями для их продвижения в сфере связей с общественностью.

Инфографика — это любая связь, сочетание текста и изображений. Такое сочетание используется для наглядной передачи той или иной информации. Инфографика традиционно считается уместной, если нужно визуально представить тенденцию, обобщить огромный объем информации, показать связь между явлениями и описать устройство. Стоит отметить, что в Беларуси нет масштабных исследований по компьютерной графике, хотя в последнее время часто проводятся конференции и семинары, посвященные теме компьютерной графики, в основном на интернет-ресурсах [1].

Сложность разработки инфографики состоит в том, что необходимо максимально минимизировать текстовую составляющую отчета: чем меньше текст в инфографике (например, на схеме, плакате), тем больше аудитория и интерес к ней. К тому же следует учитывать, что информация должна быть столь минимизирована, чтобы быть понятной в тех объемах, в которых она присутствует в таблице, графике и т.д. [2].

Инфографика постепенно превращается из инструмента контент-маркетинга в инструмент PR: компании все чаще стали прикреплять и рассылать журналистам не только пресс-релизы, но и полноценную инфографику. А перегруженные информацией редакции никогда не откажутся от хорошей фотографии. Они используют информационную инфографику, чтобы упростить и объяснить сложные концепции и предоставить примеры [3].

В работе проанализированы примеры инфографики таких белорусских компаний, как БелАЗ, Conte, АБАМЕТ, ATLANT, поскольку им инфографика необходима для быстрой и понятной передачи сложной информации, а также:

- для быстрого раскрытия темы;
- объяснения сложных процессов;

- представления результатов исследований и данных опросов;
- резюмирования длинных статей или отчетов;
- сравнения и противопоставления разных вариантов чего-то;
- повышения осведомленности о проблеме или представления идей.

Белорусские компании используют все возможные типы инфографики, чтобы рассказать о себе и заинтересовать потенциального клиента, инвестора и т.д., они знают, что инфографика — самый простой и привлекательный способ достичь своей цели. Разные компании используют разные типы инфографики, но наиболее часто используемыми ее типами, как видно из вышеизложенного, остаются карты, временная шкала и, конечно же, инфографика в качестве рекламы.

Источники

1. *Степанова, Е. В.* Реализация лингвопрагматического потенциала фактора адресата в рекламном дискурсе : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Е. В. Степанова ; Волгогр. гос. ун-т. — Волгоград, 2010. — 23 с.

2. *Пименова, У. Т.* Обзор современных инструментов создания инфографики [Электронный ресурс] / У. Т. Пименова // Электронная библиотека БГУ. — Режим доступа: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/168306/1/270-273.pdf>. — Дата доступа: 25.04.2021.

3. *Трушко, Е. Г.* Инфографика как современный способ представления информации [Электронный ресурс] / Е. Г. Трушко, Ю. Ф. Шпаковский // КиберЛенинка. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/infografika-kak-sovremennyy-sposob-predstavleniya-informatsii>. — Дата доступа: 25.04.2021.

ПРАГМАТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕЧЕВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ (НА МАТЕРИАЛЕ ОФЕРТ И АКЦЕПТОВ)

Деловой дискурс и деловая корреспонденция как одна из его форм широко используются в разнообразных сферах деятельности: дипломатической, коммерческой, научной, культурно-просветительной и др. Расширением международных контактов, интернационализацией экономической деятельности, унификацией систем делопроизводства обуславливается актуальность многоаспектного анализа деловой корреспонденции.

Цели проведенного исследования заключались в выявлении и описании стратегий речевого взаимодействия в англоязычных офертах и акцептах, которые обычно используются до заключения сделки.

В качестве материала исследования использовались 20 англоязычных оферт и акцептов (по 10 писем каждого вида).

На первом этапе были рассмотрены общие для всех разновидностей делового дискурса жанрообразующие характеристики англоязычных оферт и акцептов — коммуникативная ситуация (или контекст), участники общения и коммуникативный замысел.

Коммуникативный замысел оферт реализуется посредством побудительного речевого акта, который используется с целью заставить адресата совершить некоторое бенефактивное для себя действие. В основе акцепта лежит речевой акт согласия принять предложение адресанта письма.

На втором этапе исследования в рамках дескриптивно-дискурсивного анализа англоязычных оферт и акцептов в соответствии с их коммуникативным замыслом были выявлены и описаны стратегии и тактики эффективного речевого взаимодействия и средства реализации.

С опорой на типологии коммуникативных стратегий, предложенные И.А. Стерниным и А.В. Радюк, на материале англоязычных оферт и акцептов были выявлены стратегии: контактирования, усиления прагматического воздействия и манипулятивные [1, с. 145–152; 2, с. 26].

В рамках выделенных стратегий речевого взаимодействия в англоязычных офертах используются тактики представления, обобщения или вывода, настойчивого повторения, создания чувства общности, просьбы, приуменьшения. В их употреблении находят выражение такие культурные особенности англоязычной культуры, как неимпозитивность и отсутствие коммуникативного давления.

В англоязычных акцептах коммуникативные стратегии реализуются посредством ссылки на адресанта, сопоставления, похвалы, апелляции к авторитету, согласия, уточнения, преувеличения и эвфемизации.

Общими для двух жанров являются тактики приветствия, аннотирования, благодарности, солидарности, подготовки почвы для дальнейшего общения, прощения, отвечающие требованиям вежливости и демонстративной приветливости, характерным для англоязычной деловой переписки.

Все рассмотренные выше стратегии и тактики речевого взаимодействия могут использоваться в качестве эффективных инструментов деловой письменной коммуникации при составлении англоязычных оферт и акцептов.

Источники

1. *Стернин, И. А.* Сопоставительное описание русского и английского коммуникативного поведения / И. А. Стернин, Т. В. Ларина, М. А. Стернина // Очерк английского коммуникативного поведения. — Воронеж, 2003. — 185 с.

2. *Радюк, А. В.* Функционально-прагматические свойства кооперативных речевых стратегий и тактик в английском деловом дискурсе : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.04 / А. В. Радюк ; МГИМУ. — М., 2013. — 26 с.

Секция 18

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИМПЕРИАЛИЗМ И ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА

А.М. Амелянович, Е.М. Лис

*Научный руководитель — кандидат экономических наук Т.Л. Майборода
БГЭУ (Минск)*

НЕПРИЯТИЕ ПОТЕРЬ: ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ АНОМАЛИЯ В ЖИЗНИ

Неприятие потерь — это поведенческая аномалия, проявляющаяся в условиях неопределенности и риска. Ее суть в том, что люди испытывают больше неудовольствия от потери, чем удовольствия от получения эквивалентной прибыли.

Человек в классической экономической теории выбирает из доступных альтернатив ту, которая принесет максимум полезности. Однако данная концепция предполагает полную рациональность экономического агента, которая часто не наблюдается. Иррациональность возникает из-за поведенческих и эмоциональных предубеждений, которые влияют на решения потребителей.

Над этим вопросом работали А. Тверски и Д. Канеман, которые сделали вывод о том, что неприятие потерь ведет к серьезному когнитивному искажению из-за того, что данный феномен часто лишает людей способности принимать рациональные экономические решения.

В своих исследованиях они объяснили связь между условиями для принятия решения и самим решением. В экспериментах люди:

- отвергали риск в выигрышной ситуации, но шли на риск в проигрышной ситуации;
- соглашались на игру, где выигрыш и проигрыш равновероятны, при условии, что выигрыш вдвое больше проигрыша [1, с. 363].

Для подтверждения выводов Канемана и Тверски было проведено собственное исследование, участниками которого были студенты БГЭУ. Целями этого эксперимента были выявление влияния неприятия потерь на принятие экономических решений и подтверждение либо опровержение выводов экономистов. Формой исследования являлся опрос, участие в котором приняли 85 чел. Студентам предлагалось несколько парных задач, в которых была разная формулировка, но сходны условия и итоги.

Одна из задач имела следующее условие: «Представьте, что за семестр по микроэкономике Вы получили рейтинг 8. На экзамене у Вас есть выбор: получить автоматом 7 баллов или сыграть в игру (если угадываете, в какой руке экзаменатора зачетка, то получаете 8; если не угадываете, то получаете 6). Что Вы выберете?» Вторая задача была аналогична, но с другим первоначальным условием — рейтингом 6 баллов. В одной задаче выгоднее было не идти на риск, в другой — наоборот.

В первой задаче большинство опрошенных предпочли получение гарантированной отметки шансу получить нынешнюю отметку либо гораздо хуже (63 чел. против 22 чел.). Во второй же задаче основная масса опрошенных не смогла упустить возможность получить отметку выше нежели в другом варианте (50 чел. против 34 чел.). На самом деле эти две задачи абсолютно идентичны по вариантам ответов, но в разных ситуациях люди подверглись влиянию формулировок.

В результате проведенного эксперимента с помощью данных задач подтвердились выводы экономистов о том, что формулировка существенно меняет исход событий и непосредственно влияет на человека, который принимает решение. Это объясняется тем, что чаще всего, принимая решения, люди не задумываются о том, насколько сильно боязнь потерять что-либо влияет на окончательный выбор.

Исследуемый феномен обусловлен соперничеством противоборствующих стремлений — избежать потерь и получить выгоду.

Избавиться от влияния данной поведенческой аномалии очень сложно, но все же возможно. Для этого экономические агенты должны пытаться одинаково оценивать прибыли и убытки.

Источники

1. Канеман, Д. Думай медленно... Решай быстро / Д. Канеман. — М. : АСТ, 2013. — 656 с.
2. Неприятие потери [Электронный ресурс] // Википедия. — Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Неприятие_потери. — Дата доступа: 16.03.2021.

ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА В МАРКЕТИНГЕ

Поведенческая экономика зародилась в XX в. и, несмотря на столь недавнее существование, уже обрела свой успех и место в маркетинге.

Поведенческая экономика — это отрасль экономической теории, которая изучает психологические особенности восприятия и суждения человека. Ее основоположником является лауреат Нобелевской премии 2002 г. Даниэль Канеман. Сейчас развитием данной отрасли занимаются многие научные деятели, проводятся новые исследования, эксперименты. Доказано, что человеку интересна гарантированная выгода в близкой перспективе, а в более долгой перспективе парадней значения уже не имеет.

Анализируя поведение потребителей, маркетологи выделили главные принципы поведенческой экономики в маркетинге. В основном выделяются шесть принципов, с помощью которых производители манипулируют потребителями.

1. Страх потерять. Потери всегда кажутся крупнее, чем выигрыш. Все это находится в наших генах, инстинктах. Чем сильнее организм реагирует на угрозу, тем у него больше шансов на выживание.

2. Чувство дефицита. Люди хотят обладать тем, чего у них нет. Чаще всего мы не ценим то, что имеем. Очереди поддерживают чувство дефицита, так как при виде большой очереди хочется купить этот товар, несмотря на потраченное время.

3. Эффект приманки — действенный способ убедить большинство людей принять определенное решение. Люди охотнее покупают один из двух товаров, если рядом представлен третий, который уступает одному из предложений по всем параметрам, а второму — по части характеристик, но превосходит во всех остальных.

4. Якорь для покупателя. Человек обращает внимание на первоначальную цифру, которая указывается чаще всего в рекламе (на баннерах, по телевизору, в интернете). Эти цифры в основном завышены и иногда не имеют почти ничего общего с тем, что происходит на самом деле.

5. Проще, да лучше. Этот принцип характерен для комплексных услуг, например в банковской среде или при покупке билетов у авиаперевозчиков. Мы легче воспринимаем и быстрее решаем сложные задачи, поделенные на несколько этапов. Так человеку легче двигаться к цели и воспринимать процесс.

6. Социальный «лайк». Люди доверяют продуктам, которые протестировали тысячи человек или одобрили эксперты. Социальное доказательство является информационным воздействием и может привести к стадному поведению. Соци-

альное одобрение мотивируется и через такие выражения, как «народная марка», «выбор № 1», «хит сезона», «лучший выбор».

Таким образом, поведенческая экономика играет большую роль в продажах. Существует большое количество принципов, следуя которым можно достичь большого успеха и увеличить свою прибыль больше чем на 30 %.

Источники

1. На крючке: восемь принципов поведенческой экономики в маркетинге [Электронный ресурс] // Forbes. — Режим доступа: <https://www.forbes.ru/biznes/372601-na-kryuchke-vosem-principov-povedencheskoj-ekonomiki-v-marketinge>. — Дата доступа: 02.04.2021.

2. Принципы поведенческой экономики и как их применить в дизайне продукта [Электронный ресурс] // Vc.ru. — Режим доступа: <https://vc.ru/design/95772-principy-povedencheskoj-ekonomiki-i-kak-ih-primenit-v-dizayne-produkta>. — Дата доступа: 06.04.2021.

3. Поведенческая экономика и маркетинг в компании [Электронный ресурс] // Humanai. — Режим доступа: <https://humanai.ru/blog/doklady/39>. — Дата доступа: 09.04.2021.

ЛИЧНАЯ ИНФЛЯЦИЯ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ИНФЛЯЦИОННЫЕ ОЖИДАНИЯ

Личная инфляция — это рост общего уровня цен на товары в потребительской корзине отдельного домохозяйства. Мы попробовали изучить влияние личной инфляции на инфляционные ожидания и также выявить факторы, воздействующие на инфляционные ожидания, путем проведения анкетирования среди людей разных возрастных групп.

Считать личную инфляцию важно, так как это помогает измерить уровень цен в конкретной потребительской корзине. Человек может отследить уровень инфляции лично для себя. У каждого потребителя свой набор товаров, а соответственно, и инфляция будет отличаться от общей.

Произвести расчет своей личной инфляции можно следующим образом:

- 1) составить ваш личный список расходов за месяц;
- 2) повторять такой список ежемесячно;
- 3) посчитать свой личный индекс роста цен;
- 4) сравнить результаты, которые у вас получились, с официальным уровнем инфляции.

Проверялись следующие гипотезы:

- № 1: молодые люди ожидают более высокого уровня цен в будущем, чем люди старшего возраста. Из опрошенных в возрасте 15–25 лет 51 % считает, что уровень инфляции не будет превышать 6 % в год. У людей в возрасте старше 50 лет так считают только 33 % опрошенных;

- № 2: уровень личной инфляции людей, которые ходят в магазин каждый день, выше, чем у тех, кто совершает покупки реже. Эта гипотеза была опровергнута;

- № 3: большинство людей не доверяют политике Национального банка. Ответ «не доверяю» выбрало 46,3 % опрошенных, «частично» — 45 %, «доверяю» — 8,8 %;

- № 4: у женщин инфляционные ожидания и оценка инфляции в 2020 г. выше, чем у мужчин. В результате 60 % женщин считают, что уровень инфляции будет расти стремительнее, чем сейчас. Такой же ответ выбрали и 45 % опрошенных мужчин.

Из проведенного нами анкетирования можно сделать вывод, что уровень личной инфляции зависит от многих критериев, таких как пол, возраст, частота совершения покупок и др. Проведение опроса среди представителей различных возрастных групп помогло нам лучше понять инфляционные ожидания, которые сложились у разных демографических групп населения.

ГЕНДЕРНОЕ НЕРАВЕНСТВО В ИСПОЛЬЗОВАНИИ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ И ТЕХНОЛОГИЙ

Цель исследования заключалась в выяснении существования гендерного неравенства в использовании финансовых технологий в Республике Беларусь, так как в зарубежных странах оно существует. Был проведен опрос 166 чел. — 83 мужчин и 83 женщин.

Первый вопрос — «Интересуются ли люди новинками в сфере финансовых услуг или технологий?» Ответ «Да» преобладал у мужчин — 45,8 %, 36,9 % — у женщин. «Нет» ответили 17,9 % женщин, 14,5 % мужчин.

«Легко ли Вам осваивать новые услуги и технологии?» «Да» ответили 10,9 % мужчин, 4,2 % женщин. Также многие ответили «В большинстве случаев да»: 53 % — мужчины, 10,9 % — женщины.

«Хотели бы люди полностью перейти на электронные деньги?» Ответили «да» 37,9 % мужчин, а женщин меньше — 23,5 %.

«Как Вы производите оплату в магазине?» Ответили, что оплачивают с помощью банковской карты, 38,5 % мужчин: 8,5 % — наличными, 9,7 % — через телефон. У женщин же другая ситуация: 16,9 % — банковской картой, 7,8 % — наличными, 10,2 % — через телефон.

В вопросе, связанном с оплатой проезда, вариант ответа «Покупаю билет, проездной» выбрали 26,5 % мужчин, 30,1 % женщин, «Через приложение» — 12,7 % мужчин и 17,4 % женщин.

«Пользуетесь ли Вы программами и приложениями для учета дохода и расхода, планирования бюджета?» Ответ «Да» выбирали далеко не многие: 7,8 % женщин и 15 % мужчин. Ответ «Нет» у людей преобладал: 19,2 % у женщин, 18,1 % у мужчин.

«Пользовались бы новым сервисом по переводу денег, оплате товаров и услуг через социальную сеть, которую Вы часто используете?» Опять присутствует гендерный разрыв: 31,9 % мужчин и 12,7 % женщин ответили «Да».

«На "Онлайнере" и "Куфаре" есть возможность оплатить товар разными способами. Какой из них Вы используете чаще или выбрали бы при покупке?» По 24,7 % мужчин и женщин выбрали вариант ответа «Наличными при получении товара», «Банковской картой при получении товара» — 19,4 % мужчин и 22,8 % женщин, и всего лишь 6,6 % мужчин и 1,8 % женщин выбрали вариант ответа «Онлайн-платежом до получения товара». «На "Онлайнере" проводится акция, в рамках которой можно открыть виртуальную карту частного банка

и получать 5 % от суммы покупки обратно на карту при онлайн-платежах. Стали бы Вы использовать этот способ оплаты товаров?» Вариант ответа «Да» выбрали 24,6 % мужчин и 26 % женщин. Некоторые также ответили «Нет, так как не знаю этот банк».

Гендерный разрыв в использовании финансовых услуг и технологий существует: женщины меньше интересуются новыми финансовыми услугами, следовательно, они меньше осведомлены, и им труднее осваивать что-то новое. Еще одна причина — большинство финансовых услуг связаны с риском, и женщины не уверены в их безопасности. Мужчины больше склонны к тому, чтобы полностью перейти на электронные деньги. Они больше пользуются приложениями по учету расходов и доходов, готовы пользоваться разными услугами через социальные сети, доверяют онлайн-платежам и готовы оплачивать товар до его получения, чего нельзя сказать про женщин.

В качестве рекомендаций можно предложить различные акции с продукцией, которая будет интересна женщинам: поощрять онлайн-заказы косметики, парфюмерии, предметов быта скидками на них; копить бонусы на скидочных онлайн-картах.

Секция 19

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИСТОРИИ БЕЛОРУССКОЙ ГОСУДАРСТВЕННОСТИ И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИСТОРИИ

П.Г. Афанаськова

Научный руководитель — И.И. Сацкевич

БГЭУ (Минск)

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СТАРОВЕРОВ ВЕТКОВЩИНЫ

Темой доклада является история появления староверов на Ветковщине и их экономическое развитие. В XVII в. проводилась реформа русской православной церкви. Из-за отсутствия консенсуса в том, какие книги брать за образец для проведения реформы, произошел раскол русской православной церкви. Патриарх Никон на соборе 1656 г. закрепил свои собственные нововведения. Раскольники, недовольные решением собора, подверглись репрессиям и были вынуждены бежать за пределы Русской державы в Речь Посполитую и Украину.

До того как староверы появились на Ветковщине, они образовали несколько слобод в Стародубе, но были с боем изгнаны оттуда российскими войсками. Так раскольники добрались до владений пана Халецкого, где в 1685 г. организовали слободу и назвали ее Ветка. В 1690 г. староверство было признано на равных правах вместе с другими конфессиями Речи Посполитой.

Со временем раскольники наладили хозяйственную жизнь, стали заниматься земледелием и животноводством. Особое значение среди занятий староверов имела торговля. За короткий период времени ветковские слободы превратились в развитый торговый центр, составлявший конкуренцию многим городам России и Речи Посполитой. Ветка в начале XVIII в. стала центром российского староверства.

Во второй половине XVIII в. начался рост производительных сил в Восточной Беларуси. Продолжали развиваться рыночные отношения. Основу селянского хозяйства складывало земледелие. Промысловые предприятия концентрировались в Ветке. Важную роль в экономическом развитии Ветковщины во второй половине XVIII в. играла торговля. Этому поспособствовало выгодное размещение возле реки Сож, главной водной магистрали Могилевской губернии.

В результате первого раздела Речи Посполитой в 1772 г. Восточная Беларусь вошла в состав России. Староверы Ветки были признаны официальной церковью 16 декабря 1798 г. Главной отраслью производства Ветковщины оставалось земледелие. В фольварках строились вотчинные мануфактуры. С 1784 г. Ветку и Хальч официально считали местечками, центрами промышленности и торговли. Ветка с Гомелем и Пропойском стала центром судостроения Могилевской губернии и одной из крупнейших помещичьих латифундий Могилевской губернии. Одновременно Ветка являлась крупным импортером соли, монополистом Могилевской губернии по торговле солью.

Таким образом, староверам удалось достичь значительных высот в освоении земель Ветковщины, развитии Ветки, и не только как локального экономического центра староверов.

Источники

1. Белоруссия в эпоху феодализма : сб. док. и материалов : в 3 т. — Минск : АН БССР, 1959–1961. — Т. 3: Воссоединение Белоруссии с Россией и ее экономическое развитие в конце XVIII — первой половине XIX века (1772–1861). — 1961. — 622 с.

2. История России : учебник / А. А. Чернобаев [и др.] ; под ред. М. Н. Зуева, А. А. Чернобаева. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Высш. шк., 2004. — 415 с.

ВНЕШНЯЯ ТОРГОВЛЯ БЕЛАРУСИ С КИТАЕМ

Китайская Народная Республика является важнейшим политическим и экономическим партнером Республики Беларусь. 20 января 1992 г. были установлены дипломатические отношения между двумя странами, а также подписано Соглашение о торгово-экономическом сотрудничестве. Президент Республики Беларусь А.Г. Лукашенко неоднократно посещал Китай, как и руководители Китайской Народной Республики — Беларусь. В 2013 г. была принята совместная декларация Республики Беларусь и Китайской Народной Республики об установлении всестороннего стратегического партнерства, в 2015 г. — о дальнейшем развитии и углублении стратегического партнерства [1].

За годы сотрудничества двух стран значительно расширилась договорно-правовая база двусторонних торгово-экономических отношений. Были заключены соглашения: по обеспечению качества импортных и экспортных товаров (1996 г.), об активизации двустороннего торгово-экономического сотрудничества (2010 г.), о создании межправительственного комитета по сотрудничеству (2014 г.), о реализации проекта строительства и поставки для таможенных органов Республики Беларусь инспекционно-досмотрового комплекса для контроля товаров, перемещаемых железнодорожным транспортом (2015 г.), и др. [1].

Объем взаимной торговли товарами между Беларусью и Китаем в 2000–2020 гг. увеличился с 0,3 до 4,5 млрд дол. США, или в 15 раз. В 2000–2005 гг. белорусский экспорт в КНР превышал импорт из Китая, сальдо в торговле было положительным. С 2006 г. и до настоящего времени (2020 г.) импорт товаров из Китая значительно превышает экспорт и внешнеторговое сальдо Беларуси с Китаем — отрицательное [2; 3, с. 58, 63; подсчитано автором]. По доле во внешнеторговом товарообороте Беларуси, по итогам 2020 г., впервые Китай стал вторым торговым партнером нашей страны после России (в 2019 г. второе место занимала Украина, третье — Китай) [4].

Важнейшими товарами белорусского экспорта в КНР являются калийные удобрения, капролактамы, карьерные самосвалы, продукция станкостроения, электроники и металлургической промышленности. В 2015 г. доля калийных удобрений в общем объеме экспорта составила 81 %, в 2016 г. — 63 %, 2017 г. — 65 %, 2018 г. — 55 %, 2019 г. — 51 %, 2020 г. — 43 %. В последние годы в экспорте увеличивается доля продовольственной и деревообрабатывающей продукции. В 2020 г. аккредитованы для экспорта в Китай 12 новых белорусских производителей продукции (говядина, курица, сухое и питьевое молоко, молочные кормовые продукты) [4].

Импорт из КНР включает в себя мобильные телефоны, товары, приобретенные в интернет-магазинах физическими лицами, детали и принадлежности автомобилей и тракторов, обувь, диоды, транзисторы и полупроводниковые приборы, оборудование для мукомольной промышленности, обработки зерновых, бобовых культур, центрифуги, оборудование и устройства для фильтрации жидкостей или газов и др. [4].

Дух взаимного уважения и дружбы является основным принципом белорусско-китайских отношений и пронизывает всю историю двусторонних отношений.

Источники

1. Договорно-правовая база двусторонних отношений [Электронный ресурс] // Белорусско-Китайский межправительственный комитет по сотрудничеству. — Режим доступа: http://www.belaruschina.by/ru/belarus_china/legal.html. — Дата доступа: 20.04.2021.

2. Годовые данные [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: 20.05.2021.

3. Внешняя торговля Республики Беларусь : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. — Минск, 2020. — 201 с.

4. Торгово-экономическое сотрудничество [Электронный ресурс] / Посольство Республики Беларусь в КНР. — Режим доступа: <https://china.mfa.gov.by/ru/bilateral/trade/>. — Дата доступа: 20.04.2021.

ИСТОКИ И СОВРЕМЕННОЕ РАЗВИТИЕ ИТ-СЕКТОРА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Современная Беларусь представляет собой страну с хорошо развитым информационно-техническим сектором. На ее территории работает большое количество ИТ-компаний, занимающихся производством программного обеспечения для различных устройств.

Ответ на вопрос, почему именно Беларусь из стран постсоветского пространства столь успешна в области ИТ, нужно искать в истории нашей страны начиная с 1950-х гг., когда в СССР, как и во всем мире, началась научно-техническая революция. В БССР данное явление имело свои отличительные особенности: преимущественное развитие естественнонаучных и научно-технических исследований; государственная политика по автоматизации производства и практической направленности науки; успешное развитие радиотехнической промышленности и т.д. [4].

Флагманами белорусского высокотехнологичного производства стали построенные еще в СССР заводы. Белорусское оптико-механическое объединение («БелОМО») было основано в 1957 г. и называлось тогда Минским механическим заводом имени Вавилова. Это известное предприятие специализируется на разработке, конструировании и производстве лазерных, оптико-электронных и оптико-механических приборов и систем, экспортирует инновационную продукцию более чем в 30 стран мира [2]. Открытое акционерное общество «Минский завод автоматических линий» было образовано в 1954 г. В настоящее время завод представляет собой крупное станкостроительное предприятие с развитой технической базой и инфраструктурой [3]. Завод по производству отечественных компьютеров и радиотехники «Интеграл» (работает с 1963 г.) и минский завод ЭВМ имени Орджоникидзе (основан в 1959 г.) — «отец» известных белорусских компьютеров серии «Минск» — прославили БССР, известны и в настоящее время [1].

В современной Беларуси информационные технологии распространены практически повсеместно, особенно в области образования, здравоохранения, общественного транспорта и питания. Также белорусские «айтишники» создают телефонные приложения, например Viber — мессенджер, который активно используется не только в стране, но и за рубежом. Ярким представителем белорусской игровой индустрии является компания Wargaming.net, специализирующаяся в создании компьютерных игр, популярных за рубежом, и имеющая несколько

офисов по всему миру. В 2005 г. в Беларуси был создан Парк высоких технологий — ведущий ИТ-кластер в Центральной и Восточной Европе для открытия, ведения и развития бизнеса в области ИТ [6]. Беларусь имеет резерв человеческого капитала, который может работать в области информационных технологий и цифровой экономики. Таких специалистов готовит ряд белорусских вузов: БГУ, БГУИР, БНТУ, БГЭУ и др.

Таким образом, благодаря развитию науки, высокотехнологичного производства в Беларуси во второй половине XX в. был создан фундамент для современных достижений. Республика Беларусь имеет заметные успехи в развитии национальной информационной инфраструктуры, создании государственных информационных систем и ресурсов [5].

Источники

1. «Интеграл»: борьба за выживание [Электронный ресурс] // Компьютерный вестник. — 1999. — № 7. — Режим доступа: <https://www.kv.by/archive/index1999070201.htm/>. — Дата доступа: 09.03.2021.
2. Информация о компании БелОМО [Электронный ресурс] // БЕЛОМО. — Режим доступа: <http://belomo.by/>. — Дата доступа: 09.03.2021.
3. История Минского завода автоматических линий имени П. М. Машерова [Электронный ресурс] // Минский завод автоматических линий. — Режим доступа: <http://mzal.by/ru/istoriya/>. — Дата доступа: 09.03.2021.
4. История Национальной академии наук Беларуси [Электронный ресурс] // Национальная академия наук Беларуси. — Режим доступа: <https://nasb.gov.by/rus/about/nasha-istoriya/>. — Дата доступа: 09.03.2021.
5. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>. — Дата доступа: 09.03.2021.
6. Парк высоких технологий сегодня [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.park.by/http/about/>. — Дата доступа: 09.03.2021.

СТЕРЕОТИПЫ В РЕКЛАМЕ XX — НАЧАЛА XXI в.

Стереотипы присутствуют во множестве сфер жизни, потому важно понимать, какое влияние они оказывают на человека и как ими пользоваться. Именно посредством стереотипов маркетологи могут воздействовать на бессознательное человека. Задачами исследования были: выявить, какие стереотипы чаще всего использовались в рекламе разных лет, и проследить за их изменениями, а также выяснить, от чего зависел выбор образа. Для получения данных было проанализировано множество печатных реклам и рекламных роликов за XX — начало XXI в. Основное внимание было уделено образности, наличию скрытых или явных стереотипов и связи их использования с событиями тех времен. Так, например, было выявлено, что частое использование образа «бизнес-леди» в рекламах 1980-х гг. было непосредственно связано с тем, что в 1979 г. Маргарет Тэтчер стала первой женщиной премьер-министром Великобритании.

Исследование показало, что использование тех или иных образов зависело от того, на кого было направлено рекламное сообщение. По данным рекламного агентства из Калифорнии *Girlpower Marketing*, 85 % покупок совершают женщины. И в половине случаев именно они покупают традиционно мужские товары. Так, образы мужчин в рекламах, нацеленных на разную аудиторию, сильно различались. Если реклама была направлена на семью, домохозяйек или родителей, то часто присутствовал стереотип «счастливая семья». Это хорошо видно в рекламных плакатах техники (СССР) или домов на колесах (Англия) 1970–1980-х гг. Нередко использовались образы активной молодежи, если именно она являлась целевой аудиторией рекламного сообщения.

Использование определенных стереотипов также зависело от ценностей потребителя, степени новизны того или иного приема и цели сообщения. Если в рекламах 1950–1970-х гг. преобладали яркие, запоминающиеся образы, а целью было именно привлечь внимание, то чем ближе к современности, тем больше смысла вкладывалось в рекламные послы; важным стало формирование бренда и закрепление его в умах потребителей. Самыми часто используемыми и самыми обсуждаемыми всегда были гендерные стереотипы, а большее внимание привлекало решение брендов разрушать эти стереотипы в своих рекламных кампаниях. Потому все большую популярность начали набирать гендерно нейтральные рекламы.

Таким образом, стереотипы всегда присутствовали в рекламе; чаще всего используются гендерные стереотипы либо их разрушение; выбор конкретных

стереотипов зависит от множества факторов, в первую очередь от целевой аудитории; стереотипы с ходом времени существенно не изменились, а это значит, что людей всегда привлекает одно и то же; важно уметь использовать стереотипы в рекламных кампаниях.

Источники

1. *Барден, Ф.* Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем / Ф. Барден. — Минск : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 50 с.

2. Сайт рекламного агентства Girlpower Marketing [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://girlpowermarketing.com/statistics-purchasing-power-women/>. — Дата доступа: 14.02.2021.

**СТРУКТУРА И ОРГАНИЗАЦИЯ
КРЕДИТНО-БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ
НА ТЕРРИТОРИИ ГЕНЕРАЛЬНОГО ОКРУГА «БЕЛАРУСЬ»
в 1941–1944 гг.**

Целью исследования является изучение процесса формирования, структуры и организации кредитно-банковской системы на территории генерального округа «Беларусь». Незадолго до начала Великой Отечественной войны рейхсмаршалом Германом Герингом был разработан план экономической эксплуатации будущей захваченной советской территории — «Зеленая папка». Он был утвержден 29 апреля 1941 г., а практическое осуществление этого плана началось 29 июня 1941 г. В документе излагались планы организации и проведения соответствующих мероприятий в денежном обращении на захваченных территориях, в том числе и на территории Беларуси.

Одним из документов финансово-кредитной политики оккупантов являлась «Коричневая папка», разработанная министром по делам восточных оккупированных территорий Альфредом Розенбергом, на основе которой регулировались вопросы заработной платы, цен, налогообложения, обмена товаров, обращения валюты, а также реализация валюты в отношениях с рейхом и с иными административно-территориальными единицами (рейхскомиссариатами, генеральными округами и т.д.).

Реализацией финансовых планов, прописанных в «Зеленой» и «Коричневой» папках, занимались имперские кредитные кассы, филиалы немецких банков и специально создаваемые эмиссионные банки.

Главной задачей имперских кредитных касс стало обеспечение вооруженных сил Третьего Рейха, а также оккупированных им территорий военными марками единого образца. Одной из примечательных особенностей кредитно-банковской системы на территории генерального округа «Беларусь» являлось то, что она формировалась по примеру немецкой.

Таким образом, в процессе формирования основ будущей кредитно-банковской системы на территории генерального округа «Беларусь» в главных документах было заранее прописано, что основной целью оккупационной администрации является эксплуатация захваченных территорий.

Источники

1. *Лиходедов, В. А.* Военные деньги Второй мировой войны / В. А. Лиходедов // Банк. весн. — 2009. — № 19/456. — С. 62–64.
2. *Орлов, А. В.* Оккупационные деньги в Беларуси / А. В. Орлов // Банк. весн. — 2003. — № 31/252. — С. 52–66.
3. *Куракова, I. Я.* Функцыянаванне банкаўскіх устаноў на тэрыторыі Беларусі ў зонах дзейнасці нямецкіх цывільнай і ваеннай адміністрацый (1941–1944 гг.) / I. Я. Куракова // Весн. Полац. дзярж. ун-та. Серыя А. Гуманітар. навукі. — 2013. — № 9. — С. 122–129.
4. *Грузицкий, Ю. Л.* Денежное обращение в оккупированной Беларуси / Ю. Л. Грузицкий // Финансы, учет, аудит. — 2014. — № 6. — С. 35–36.
5. *Балябин, А. К.* Денежная политика немецких оккупационных властей на территории Беларуси (июль — декабрь 1941 г.) / А. К. Балябин // Банк. весн. — 2004. — № 10/267 — С. 59–64.

ИСТОРИЯ ЖЕНСКОГО ОБРАЗА В СОВЕТСКОЙ И СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

Сегодня реклама играет все более важную роль в жизни любого человека. Можно заметить, что реклама сейчас — это искусство. Ключевое звено рекламы — образ. Рекламный образ — это художественный образ, максимально ярко отражающий суть рекламного послания целевой аудитории.

Наиболее значимыми образами людей в рекламе являются гендерные — мужской или женский. Очень часто в рекламе используются именно женские образы. Это связано с психологией людей и стереотипами, сложившимися в обществе.

Еще в период Гражданской войны большевистская реклама свелась исключительно к пропаганде и агитации, т.е. торговая реклама практически отсутствовала. На полотнах этого периода женщина выступала в традиционных ролях страдающей или благословляющей матери — символа справедливости, непорочности и национального единства.

На советских плакатах периода Великой Отечественной войны ключевым является именно женский образ. И он не вызывает жалости: эти плакаты показывают силу женщины, ее мужество, призывают бороться и сопротивляться врагу до последнего. Можно сделать вывод, что женские образы динамичны на протяжении всего периода войны и отражают степень успешности той или иной стороны в ходе боевых действий.

Реклама в СССР, как и почти все сферы жизни и деятельности, являлась предметом неустанного государственного контроля и регламентации. Образы советских женщин в рекламе воплощали собой их новый тип — хорошо образованные, обладающие высоким уровнем социальной и политической сознательности, они составляли почти половину рабочей силы страны. В женщинах проснулось самосознание: они сами решали, принять или отвергнуть традиционные представления о женской внешности, социальной роли и жизненном выборе.

Образ современной белорусской женщины — не идеализированный образ, он настоящий, потому что сейчас немодно быть «стандартом», сейчас модно быть собой. И это очень часто показывают популярные бренды в своих рекламах.

Таким образом, проведя анализ образов женщин в рекламе, можно заметить, что женщина и ее образ непосредственно зависит от различных политических и экономических изменений в стране. В отечественной истории женщина прошла путь от советской работницы народного хозяйства и товарища до хранительницы

очага в конце 1990-х гг. и самостоятельной женщины в нынешнее время, которая может сама делать выбор.

Конечно, еще трудно сказать, что старые стереотипы полностью покинули сознание людей, однако то, что женщина в рекламе приобрела новый и достаточно позитивный образ, говорит о тенденции к дальнейшей его динамике.

Источники

1. *Грошев, И. В.* Образ женщины в рекламе / И. В. Грошев // Женщина. Гендер. Культура : сб. ст. / Моск. центр гендер. исслед. — М., 1999. — С. 331–343.

2. *Дударева, А.* Рекламный образ. Мужчина и женщина / А. Дударева. — М. : РИП-холдинг, 2003. — 222 с.

3. *Смык, Ю. В.* Восприятие женских образов в рекламе [Электронный ресурс] / Ю. В. Смык, А. А. Петрова // Дело и Сервис. — Режим доступа: <https://dis.ru/library/528/35388/>. — Дата доступа: 20.04.2021.

СВЯТО-МИХАЙЛОВСКИЙ СОБОР В МОЗЫРЕ И СТАЛИНСКИЕ РЕПРЕССИИ НА ПОЛЕСЬЕ

Целью исследования является изучение событий, произошедших в Мозырском Свято-Михайловском кафедральном соборе в 1920–1930-х гг.

В 1615 г. Сигизмунд III выдал разрешение на постройку первого в Мозыре костела, с которого и началась история кафедрального собора Архангела Михаила. Первоначальный храм был возведен в 1616 г. усилиями Бальтазара Стравинского. Позже в течение войн середины XVII в. монашеская обитель, как и сам город, были полностью разрушены. Но род Оскерко отстраивает храм. Монастырский комплекс был построен в стиле позднего барокко в виде двухбашневой трехнефной базилики. После второго раздела Речи Посполитой приход был объединен с православными, а после восстания 1830–1831 гг. и вовсе монастырь закрыли. Уже 5 сентября 1865 г. храм был освящен по православному чину в честь святого Архистратига Божия Михаила. Первая мировая и Гражданская войны пощадил храм.

В конце 1920-х гг. при проведении советскими властями антирелигиозной политики храм был приспособлен под зерновое хранилище.

Новый этап в истории храма начался в 1937 г., когда он был отдан под тюрьму. В бывшем монастырском корпусе, примыкающем к зданию храма, разместилось управление НКВД Полесской области, где особые тройки вели допросы и выносили приговоры арестантам. Тюрьма была пересыльной, в ней временно содержались кулаки, священники и другие так называемые враги народа. Крипта, где ранее была усыпальница рода Оскерко, стала братской могилой для очень многих репрессированных в 1937–1938 гг.: трупы несчастных пересыпали песком с известью, предположительно чтобы ускорить разложение тел и по возможности избавиться от доказательств. Доподлинно известно, что в этой тюрьме за два года побывало более десяти тысяч заключенных, из которых более чем двум тысячам был вынесен смертный приговор. В 1941 г. храм вновь был открыт, а в 1952 г. зарегистрирован советскими властями. В этом же году в нем был проведен ремонт.

С 1992 г. Свято-Михайловский собор в Мозыре является главным храмом возрожденной Туровской епархии. На сегодняшний день правый придел крипты стал усыпальницей, где упокоены останки репрессированных. В знак покаяния и назидания потомкам там оборудован храм в честь новомучеников и исповедников Белорусской земли, установлен кованный иконостас, напоминающий

тюремную решетку, и каменный престол. Справа устроена часовня-усыпальница, в которой находятся 2 гроба с найденными останками погибших, а к потолку крипты подвешено более сотни лампад в честь невинно осужденных в годы сталинских репрессий. Таким образом, можно сказать, что Свято-Михайловский кафедральный собор в Мозыре является одновременно и памятником архитектуры, и памятником политическим репрессиям 1930-х гг.

Источники

1. Памяць. Гісторыка-дакументальная хроніка Мазыра і Мазырскага раёна / уклад. М. А. Капач, В. Р. Феранц ; маст. Э. Э. Жакевіч. — Мінск : Маст. літ., 1997. — 574 с.
2. Кафедральный собор святого Архангела Михаила [Электронный ресурс] // Официальный сайт Туровской епархии. — Режим доступа: <http://www.turov.by/eparhia/temples/54>. — Дата доступа: 01.11.2020.

СОДЕРЖАНИЕ

Секция 1. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ	3
<i>Белова Ю.А., Лукашева Д.С.</i> Мировой экономический кризис 2020–2021 гг. (на примере Евросоюза)	3
<i>Гелохов В.В.</i> Негативные шоки экономики Беларуси и способы их преодоления	5
<i>Гомон В.К.</i> Государственное регулирование IT-сферы	7
<i>Калюх Т.В.</i> Динамика доходов населения в Республике Беларусь	9
<i>Колбасникова Д.К., Мотняк Д.А.</i> Фриланс и его влияние на экономику Республики Беларусь	11
<i>Кучерявенко С.С.</i> Теория игр и ее применение в сфере рыночных отношений	13
<i>Лещенко Т.А., Шилковская В.В.</i> Индекс человеческого развития с учетом планетарной нагрузки	15
<i>Лоницкая Е.А.</i> Оценка конкурентоспособности предприятия в отрасли	17
<i>Менделева А.А.</i> Рынок потребителя: удельный вес секонд-хенда в потребительской корзине	19
<i>Николаева В.А.</i> Циркулярная экономика в условиях пандемии	21
<i>Осипенко В.С.</i> Потребительские расходы населения Республики Беларусь: структура и тенденции развития	23
<i>Позняк Н.А.</i> Дискриминация на рынке труда	25
<i>Романович А.Г.</i> Особенности развития предпринимательства в условиях нового мирового экономического кризиса	27
<i>Сидяко В.Э., Пилер Ю.В.</i> Особенности цифровизации экономики Республики Беларусь и экономик стран Европейского союза	29
<i>Стасюк А.Ю.</i> Телекомьютинг как новая форма занятости	31

Секция 2. АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ

МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА	33
<i>Батый Е.Д.</i> Мировые тенденции международных портфельных инвестиций и их влияние на Республику Беларусь	33
<i>Гриц К.В.</i> Экономические, социальные и экологические преимущества развития креативной экономики	35
<i>Данилевич П.Ю.</i> Экология — это тренд: компании начинают заботиться об экологии	37
<i>Друзик А.А.</i> Особенности факторинговых операций в холдинговых производственных структурах.....	39
<i>Корнилова К.И.</i> Основные факторы, влияющие на деятельность авиакомпании	41
<i>Кривицкая А.Ю.</i> Проблема «утечки умов» и ее влияние на экономическое развитие Республики Беларусь.....	43
<i>Кротович П.С., Неусихина В.Н.</i> Особенности развития фриланса	45
<i>Кунаш А.О.</i> Экономическое положение Республики Беларусь в условиях пандемии COVID-19.....	47
<i>Лемешева Е.Л., Васько А.В.</i> Проблема «утечки мозгов» из науки и способы ее преодоления в Республике Беларусь	49
<i>Мазько Е.А., Протасова Д.Р.</i> Международный туризм в условиях неподвижных обстоятельств	51
<i>Марчук А.В.</i> Повышение конкурентоспособности страны через формирование логистических кластеров	53
<i>Огренич С.С.</i> Современные антиконкурентные практики международных компаний	55
<i>Петкевич В.П.</i> Реализация стабилизационной политики в Республике Беларусь.....	57
<i>Пигаль А.Ю.</i> Особенности развития электронной торговли в условиях пандемии COVID-19	59
<i>Радкевич Д.С., Сиськевич Н.В.</i> Фондовый рынок Беларуси: проблемы и перспективы развития	61
<i>Усова Е.А., Маркевич И.М.</i> Международные пассажирские авиаперевозки в условиях пандемии COVID-19	64
<i>Фоменок Т.А.</i> Цепочка поставок 4.0 и ее влияние на глобальные цепочки создания стоимости.....	66
<i>Шворень В.В.</i> Трансмиссионный механизм монетарной политики Беларуси	68

Секция 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ФИНАНСОВОГО МЕХАНИЗМА: ПРОБЛЕМЫ БЮДЖЕТА И ФИНАНСОВ ВНЕШНЕЭКО- НОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	70
<i>Барановская Е.И.</i> Тенденции белорусского рынка лизинга в 2020 г.	70
<i>Буюк А.И., Горбач Д.А.</i> Социальная защита Республики Беларусь и пробле- мы ее обеспечения	72
<i>Касперович К.А., Ревинская Д.С.</i> Инвестиционная политика Республики Бе- ларусь на современном этапе и направления ее развития	74
<i>Мороз В.Г.</i> Перспективы развития налогообложения рынка криптовалют в Республике Беларусь	76
<i>Мяделец К.Ю.</i> Налог на прибыль: усиление роли в доходной базе государ- ственного бюджета Республики Беларусь	78
<i>Новик А.Ю., Ганус А.А.</i> Пути повышения эффективности расходов государ- ственного бюджета Беларуси.....	80
<i>Правосуд А.Э., Палазник Я.В.</i> Страхование информационных рисков	82
<i>Сенишина В.Н.</i> Подоходный налог с физических лиц: оптимизация социаль- ных вычетов.....	84
<i>Тихонов В.Д., Аксёнова Ю.Л.</i> Пенсионная система Республики Беларусь и проблемы ее функционирования на современном этапе	86
<i>Хаританович Е.С.</i> Транспортный налог: целесообразность введения.....	88
<i>Цвирко А.С., Наумчик Е.С.</i> Мировой опыт зеленого финансирования и практика осуществления в Республике Беларусь.....	90
Секция 4. ПРОБЛЕМЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ДЕНЕЖНО- КРЕДИТНЫХ ОТНОШЕНИЙ И ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ	92
<i>Афанасенко Д.А.</i> Система мгновенных платежей в Республике Беларусь: цифровые технологии и направления развития	92
<i>Бабич Т.Н., Якубчик А.С.</i> Инновационные технологии в таможенной сфере	94
<i>Боровик А.А.</i> Киберпреступления в банковской сфере.....	96
<i>Ванькевич А.П., Бабич К.А.</i> Цифровые финансовые технологии и их влияние на развитие банков	98
<i>Гринь К.А.</i> Технология блокчейн в банковской и финансовой сферах	100
<i>Давыденко К.Д.</i> Необанкинг как перспективное направление развития бан- ковского сектора в условиях цифровой экономики	102

<i>Державина А.А., Евсюченя Е.В.</i> Валютный рынок Республики Беларусь: состояние и развитие	104
<i>Кветковская Е.А.</i> Развитие единого расчетного и информационного пространства в Республике Беларусь.....	106
<i>Коляда А.С.</i> Государственный долг: сравнительный анализ.....	108
<i>Кротович П.С., Неусихина В.А.</i> Биометрические технологии как средство обеспечения безопасности	110
<i>Лашкевич М.В., Яцевич В.В.</i> Развитие института финансового омбудсмана в Республике Беларусь	112
<i>Мартынов М.В.</i> Проблемы и перспективы использования банками цифровых финансовых активов.....	114
<i>Миклушенко О.А., Барбэрош М.А.</i> Анализ влияния банковского кредита и других факторов на экономическое развитие Беларуси	116
<i>Мороз В.Г.</i> Развитие рынка криптовалют в Республике Беларусь	118
<i>Прокурат М.А., Голодок Д.О.</i> Проблемы и перспективы перехода к инфляционному таргетированию в Республике Беларусь.....	120
<i>Федорченко А.Р.</i> Система мгновенных платежей в Республике Беларусь: проблемы и перспективы	122
<i>Хаританович Е.С., Мяделец К.Ю.</i> Open Banking — новый подход к ведению банковского бизнеса.....	124
<i>Ходар Ю.А., Ветошкина Е.И.</i> Банки и их роль в современной экономике	126
<i>Хрусталева С.С., Позняков В.В.</i> Факторинг в Республике Беларусь: проблемы и пути их решения	128
<i>Чекун Ю.С., Снопков П.П.</i> Инфляция в Республике Беларусь: тенденции и факторы возникновения	130
Секция 5. БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И АУДИТ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ (ПО ОТРАСЛЯМ)	132
<i>Андриевич Я.С.</i> Совершенствование бухгалтерского учета запасов в соответствии с международными стандартами финансовой отчетности	132
<i>Душевская И.Н.</i> Бухгалтерский учет отложенной валовой прибыли.....	134
<i>Жуковец В.О., Назаренко К.И.</i> Специфика учета затрат в условиях пандемии COVID-19.....	136
<i>Зверок Н.А., Ивановская А.Л.</i> Товарные знаки: направления развития методики бухгалтерского учета	138

<i>Ищенко А.А.</i> Амортизация и обесценение основных средств: идентификация категорий с точки зрения экономики и методологии бухгалтерского учета	140
<i>Карманович Я.В., Коваленко А.Н.</i> IT-технологии в сфере контрольной (надзорной) деятельности	142
<i>Куксова Ю.С.</i> Развитие учета амортизации основных средств как основы активизации инновационной модернизации промышленных предприятий Республики Беларусь	144
<i>Кулеш А.Л.</i> Вопросы совершенствования анализа кредитоспособности и инвестиционной привлекательности	146
<i>Кулинич Е.С.</i> Современное состояние учета расчетов с контрагентами	148
<i>Лосик О.С.</i> Развитие управленческого учета затрат по бизнес-процессам как основы эффективной реструктуризации в рыночных условиях хозяйствования	150
<i>Мурашко К.А., Цумарева А.О.</i> Критерии признания готовой продукции и товаров в сельском хозяйстве, особенности отражения процесса их реализации	152
<i>Олякевич Д.Е., Казанский И.Д.</i> Сравнительный анализ услуг транспортно-логистических центров Республики Беларусь и стран ближнего зарубежья ...	154
<i>Родевич Е.А.</i> Кэшбэк и его учет в интернет-магазинах	156
<i>Сешко Д.О.</i> Развитие методик учета платежных карточек и расчетов электронными деньгами	158
<i>Устименко К.А.</i> Анализ оборачиваемости кредиторской задолженности	160
<i>Черноокая А.В.</i> Развитие методологии учета выручки от реализации продукции	162
<i>Янцевич В.П.</i> Совершенствование критериев идентификации и методик оценки и учета основных средств	164
<i>Ярохович А.М., Манюк М.А.</i> Национальные правила аудиторской деятельности и международные стандарты аудита, действующие на территории Республики Беларусь.....	166
Секция 6. АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ СТАТИСТИКИ	168
<i>Бендега А.Г.</i> Статистическое исследование субъективного мнения населения	168
<i>Бендега А.Г., Мяделец О.О.</i> «Мягкая сила»: оценка потенциала в Республике Беларусь	170
<i>Гришина В.О.</i> Статистическое изучение качества жизни в регионах Республики Беларусь	172
<i>Натынчик Я.И.</i> Статистическое изучение демографической безопасности Республики Беларусь.....	174

Секция 7. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ	176
<i>Бондаренко Я.С., Курбеко А.В.</i> Технология блокчейн и направления ее использования в логистике	176
<i>Бондаренко Я.С., Курбеко А.В.</i> Легко ли белорусы расстаются с наличными деньгами?.....	179
<i>Буткевич Н.Д., Наумовец А.С.</i> Влияние музыки на бренд, или Как музыка влияет на потребителя	181
<i>Быкова К.Е.</i> Исследование перспектив развития азиатского рынка целлюлозно-бумажной промышленности	183
<i>Гедько А.В., Цидик С.Я.</i> Влияние пандемии COVID-19 на авиаперевозки и авиационную промышленность в мире	185
<i>Дегтярёва К.С., Матвеева Д.А.</i> «Эффект хлыста» в неоптимизированных цепях поставок	187
<i>Жукова Ю.А., Лукашеня А.В.</i> Как изменилось поведение потребителей из-за пандемии COVID-19?	189
<i>Капчан И.А.</i> Принципы рекламы и их использование в отечественной рекламной продукции	191
<i>Коледа К.В., Халимонец А.И.</i> Гендерное неравенство в рекламе	193
<i>Коротышевская В.Д., Парахневич Н.М.</i> Онлайн-выставки в период пандемии	196
<i>Левчук К.А., Ступчик С.С.</i> Разработка маркетинговой стратегии и инструментов продвижения агроусадьбы «Орловские пруды» на рынке экотуризма	198
<i>Малмыга В.В., Прохорова А.А.</i> Геймификация в маркетинге	200
<i>Мелешко А.В., Бакун Я.Р.</i> Цифровая логистика и перспективы ее развития в Республике Беларусь	202
<i>Мельник К.А., Шлык Ю.А.</i> Торгово-складская сеть Республики Беларусь	204
<i>Мельчакова О.А.</i> Инновации и тенденции на рынке рекламы в период пандемии	206
<i>Нехведович Д.Е., Чекатовская Е.И.</i> «Сухие порты» в транспортной инфраструктуре Республики Беларусь	208
<i>Нилова П.А.</i> Особенности продвижения культурных проектов в социальных сетях	210
<i>Парусова К.А., Попрукайло И.С.</i> Актуальность инклюзивного маркетинга в Республике Беларусь	212
<i>Пась М.А., Скалпешкина Т.А.</i> Гендерные стереотипы в рекламе	214

<i>Пачко Е.В., Сафонова П.С.</i> Экотренд как маркетинговое преимущество	216
<i>Петрович В.С.</i> Особенности логистической деятельности в период пандемии	218
<i>Подлипская Д.Д., Трушкевич В.И.</i> Этический консьюмеризм — эффект плацебо или новая возможность	220
<i>Романовская Я.О.</i> Анализ формирования добавленной стоимости на рынке шоколада Республики Беларусь	222
<i>Силкова А.А., Харлинская Е.Е.</i> Складские технологии отбора заказа Vision and Voice Picking и Pick to Light: сравнительная характеристика	224
<i>Соколова Н.В.</i> Как пандемия COVID-19 повлияла на поведение потребителей?	226
<i>Тихомирова В.С.</i> Конкурентные преимущества морских портов Китая	228
<i>Шошина Д.А.</i> Развитие маркетинговых коммуникаций БГЭУ с абитуриентами с помощью корпоративного сайта	230

Секция 8. ПРОБЛЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЙ И ИННОВАЦИОННОГО УПРАВЛЕНИЯ ТРУДОМ

<i>Анисович А.А., Царик П.В.</i> Персонализированное питание как феномен современной пищевой культуры	232
<i>Апанасевич К.А., Даник Е.П.</i> Пути повышения экономической эффективности отрасли животноводства	234
<i>Атрушкевич А.С.</i> Направления повышения конкурентоспособности организации на основе диагностики внешней среды	236
<i>Батюня Н.Е., Воронович В.А.</i> Взгляд женщин-руководителей ОАО «Ясень» на женское лидерство	238
<i>Бондаржевская К.А., Татаринович А.В.</i> Требования к компетенциям лица, принимающего решения	240
<i>Борискина А.С.</i> Развитие системы вознаграждения за труд на примере ООО «БелОМО»	242
<i>Гелухов В.В.</i> Лизинг и его значение для экономики организации	244
<i>Горелик М.Д.</i> Мотивация как фактор повышения производительности труда	246
<i>Дашкевич А.Д., Кулаженко Е.А.</i> Необходимость изучения дисциплины «Бизнес-лидерство» на специальности «Менеджмент инновационный»	248
<i>Дутова К.И.</i> Идеология организационной культуры государственных учреждений в отечественной и зарубежной практике	250
<i>Живицкая В.В.</i> Актуальность цифровизации промышленности Республики Беларусь	252

<i>Зайцева О.С.</i> Методика оценки стратегии устойчивого развития на основе системы сбалансированных показателей	254
<i>Кузнецова М.В., Федорович Т.В.</i> Взаимосвязь эффективности производства и конкурентоспособности предприятия	256
<i>Моисеенко Е.И.</i> Определение синергетического эффекта кластерных образований	258
<i>Никанович Ю.В.</i> Анализ венчурной среды в Беларуси	260
<i>Пазова А.Р.</i> Развитие малого и среднего предпринимательства в Карачаево-Черкесской Республике	262
<i>Перепелюков А.Ю., Перепелюкова А.С.</i> SWOT-анализ и его возможности в оценке моделей взаимодействия бизнеса и власти	264
<i>Сердюк Е.А.</i> Улучшение финансовой устойчивости предприятия	266
<i>Серкевич Д.В.</i> Конструирование гибкой системы оплаты труда в организации на примере ООО «Белтехметиз»	268
<i>Стома Н.В.</i> Цифровое направление менеджмента в фармацевтике Республики Беларусь	270
<i>Стома Н.В.</i> Цифровизация — гарант экономической безопасности Республики Беларусь	272
<i>Татариневич А.В.</i> Формирование конкурентных преимуществ предприятия на основе цепочки создания стоимости (ценности)	274
<i>Томашевич Е.А.</i> Социально-психологические методы мотивации в повышении конкурентоспособности предприятия	276
<i>Шухаренко А.В.</i> Маркетинговая деятельность ОАО «Агрокомбинат «Восход» и направления ее совершенствования	278

**Секция 9. ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО
КОМПЛЕКСА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

<i>Балковская Д.Д., Бородич В.А.</i> Коворкинг как резерв развития коммерческой недвижимости	280
<i>Боровая К.В.</i> Фальсификация цитрусовых соков	282
<i>Быкова А.М.</i> Редевелопмент объектов культурного наследия	284
<i>Вишеватая А.А., Цубер С.П.</i> Влияние внешних факторов на размещение складской инфраструктуры	286

<i>Горобец Д.В., Казакова Е.Г.</i> Кластерный подход в повышении конкурентоспособности экономики	288
<i>Грищенко В.А., Конаш Ю.С.</i> Система маркировки «Честный знак»	290
<i>Ефимик Г.А.</i> Анализ ассортимента мужских верхних трикотажных товаров, реализуемых в магазине Mark Formelle (ТЦ «Столица», Минск)	292
<i>Зенькевич Е.В., Салабута В.С.</i> Инновации в строительстве на отечественном рынке недвижимости: первый опыт и перспективы развития	294
<i>Кожанова Е.М.</i> Коворкинг: современный тренд офисных центров	296
<i>Минько Д.А., Красовская Е.А.</i> Влияние Gastrofest на состояние ресторанного бизнеса	298
<i>Михальчук К.В., Нехвядович В.С.</i> Офшоры. Проблемы офшорных зон в экономике	300
<i>Монаков А.А.</i> Проблемные аспекты реализации рекламы на рынке недвижимости	302
<i>Никитина А.А., Зеленская В.А.</i> Предпочтения потребителей в отношении общественного питания	304
<i>Ницкович И.Ю.</i> Исследование сахарного печенья отечественных и зарубежных производителей	306
<i>Ринкевич В.Ю.</i> Совершенствование технологии расчета с покупателями в торговой организации	308
<i>Савич В.А.</i> Собственная торговая марка: суть возможностей для развития	310
<i>Салабута В.С., Зенькевич Е.В.</i> Риски долгосрочного инвестирования на отечественном рынке недвижимости	312
<i>Семенчукова Д.К., Егорова Д.М.</i> Оценка соответствия качества и безопасности соков ананасовых основным международным критериям.....	314
<i>Сороко Д.А.</i> Исследование порядка проведения товароведческой экспертизы мобильных телефонов в Государственном комитете судебных экспертиз Республики Беларусь	316
<i>Чернышева Т.А.</i> Супердринки: новые виды напитков	318

Секция 10. ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

И ГОСТЕПРИИМСТВА

<i>Gres Y.R.</i> Economic losses to the public food industry during the coronavirus pandemic	320
<i>Абрамкина Е.Д.</i> К вопросу повышения конкурентоспособности гостиницы в условиях неопределенности	322

<i>Балдина А.С., Баран А.С.</i> Направления цифровизации в индустрии туризма	324
<i>Букато М.И., Драгун С.В.</i> Влияние пандемии COVID-19 на развитие инновационных технологий в сфере туризма	326
<i>Величко А.Ю.</i> Совершенствование теоретических и методических аспектов учета доходов в оздоровительной организации	328
<i>Гибашова А.А.</i> Факторы доступности объектов инфраструктуры Минска для инклюзивного туризма	330
<i>Козловская М.В.</i> Ресторанный бизнес Республики Беларусь во время пандемии COVID-19: реальный опыт (на примере бара «Бессонница»)	332
<i>Кузьмина Д.Ю.</i> К вопросу о совершенствовании материального стимулирования персонала в гостинице	334
<i>Мигун С.А.</i> Современные технологии в гостиничном сервисе	336
<i>Мусская О.П.</i> Влияние пандемии COVID-19 на экологический менеджмент объектов общественного питания	338
<i>Сакович А.А.</i> Обоснование необходимости ведения статистического учета в туризме в условиях пандемии COVID-19	340
<i>Тарасова Ю.Р.</i> Деятельность Всемирной туристической организации по развитию туризма в условиях пандемии COVID-19	342
Секция 11. ПРАВО И ЭКОНОМИКА: ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ	344
<i>Багинская А.С.</i> К вопросу о привлечении к неоплачиваемым работам осужденных к лишению свободы	344
<i>Бойченко Д.Ж.</i> Международно-правовое регулирование электронной торговли	346
<i>Борис М.И., Миронова В.А.</i> Характеристика и значимость договора о запрещении ядерного оружия для охраны окружающей среды	348
<i>Вишневская В.В., Дракина А.Г.</i> Необходимость обеспечения юридической защиты лиц, привлекаемых к участию в процессуальных действиях до возбуждения уголовного дела	350
<i>Гович А.В.</i> Ускоренное производство: сравнение с дознанием в сокращенной форме в Российской Федерации	352
<i>Греков А.С.</i> Регламентация конституционных обязанностей в Статуте Великого княжества Литовского 1588 г.	354
<i>Есипович А.В.</i> Правовые основы экологического аудита	356

<i>Казак Л.В.</i> Развитие института гражданства на современном этапе	358
<i>Киш К.А.</i> К вопросу административной ответственности за использование ложной экомаркировки	360
<i>Конончук Ю.Н.</i> О запрете посещения физкультурно-спортивных сооружений в Республике Беларусь	362
<i>Конюшко Е.Д., Плешко О.С.</i> Роль международных организаций в сфере охраны окружающей среды	364
<i>Кузьмина М.С.</i> Место опекуна в защите прав инвалидов	366
<i>Миренкова Ю.Н., Русак А.Н.</i> Правовые основы формирования эколого-правовой культуры	368
<i>Новик О.А.</i> Наследственные отношения в международном частном праве	370
<i>Орех А.Е.</i> Национально-культурная политика на западнорусских землях после Рижского мира 1921 г.	371
<i>Петюшик Ю.В.</i> Инвестиционная деятельность юридических лиц за границей	373
<i>Савченко Д.С.</i> Досудебное соглашение о сотрудничестве как уголовно-процессуальная категория	375
<i>Сасова А.А.</i> Предпринимательство как форма организации хозяйственной деятельности: перспективы развития	377
<i>Сергиевич С.В.</i> Индивидуальные трудовые споры в сфере профессионального спорта: вопросы юрисдикции	379
<i>Стасевич П.В.</i> Рижский мир 1921 г. после его подписания: позиции Советской России и Польской Республики	381
<i>Трошин Д.А.</i> Систематизация экологического законодательства	383
<i>Хорава К.Г.</i> Совершенствование государственной политики Республики Беларусь в области предупреждения насилия в отношении женщин	385
<i>Шинкарук Д.А.</i> Правовое регулирование частного обвинения в уголовном процессе	387

**Секция 12. ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ И ТЕХНОЛОГИИ
В ЭКОНОМИКЕ, СОВРЕМЕННАЯ МАТЕМАТИЧЕСКАЯ
ЭКОНОМИКА** 389

<i>Антонович М.А.</i> Применение корреляционно-регрессионного анализа в оценке продолжительности жизни	389
<i>Афанасьев М.В.</i> Автоматизация формирования портфеля ИТ-проектов	391

<i>Булгакова А.Н., Корнейчук Т.Ю.</i> Обзор магического квадранта Gartner 2021: что изменилось в VI-сфере?	393
<i>Журавлева О.С., Шевченко Е.С.</i> Формирование цен на цифровую продукцию в банковском секторе	395
<i>Замушинская О.А., Маркевич И.М.</i> Использование эконометрических методов при анализе регионального уровня безработицы	397
<i>Зиновенко Д.В., Миткевич П.А.</i> Поток событий. Марковские случайные процессы. Теория массового обслуживания	399
<i>Клентак К.А., Стецкая А.И.</i> Мировой рынок логистических услуг в условиях цифровизации общества	401
<i>Кривецкая Д.В., Ведерчик А.А.</i> NFT-токены в цифровой экономике: тенденции и перспективы развития	403
<i>Лисок К.А., Филинюк В.С.</i> Оптимизационная модель бюджетирования в условиях экономической нестабильности: результаты расчетов	405
<i>Лобко Е.П., Мойса А.В.</i> Цифровые технологии в сфере туризма	407
<i>Лопушко А.В., Пашковская А.А.</i> Исследование программ стеганографической защиты информации	409
<i>Макаров В.Д., Гришан О.В.</i> Нейронные сети и их применение в экономике ...	411
<i>Микитич Н.А.</i> Выбор мессенджера для смартфона	413
<i>Молосай И.А., Сечко П.А.</i> Кейс «Зеленый маршрут "Тропа памяти"»: информационные технологии и результаты разработки	415
<i>Мороз В.Н.</i> Интернет вещей в современной банковской сфере	418
<i>Норко П.С.</i> Анализ информационных систем для разработки web-сайтов	420
<i>Попок Ю.М., Шульга М.А.</i> Оценка конкурентоспособности сайтов по их веб-представительству	422
<i>Портнов Д.Е.</i> Методы поддержки принятия решений в управлении и менеджменте	424
<i>Садовская Г.В.</i> Информационные технологии в финансовом менеджменте коммерческих организаций	426
<i>Синицкий В.С.</i> Анализ SIR-модели распространения COVID-19 в Республике Беларусь	428
<i>Сподобаева М.А., Питса Е.А.</i> Применение аппарата матричной алгебры в процессе принятия решений об инвестировании	430

Секция 13. НАЦИОНАЛЬНАЯ И РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА, ГОСУДАРСТВЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ И МЕСТНОЕ САМОУПРАВЛЕНИЕ	432
<i>Акулич Д.В.</i> О кодификации экологического законодательства в Республике Беларусь	432
<i>Былинская Л.А.</i> Сравнительный анализ правового регулирования государственно-частного партнерства в Республике Беларусь и зарубежных странах	434
<i>Мищенко Е.М.</i> Местные бюджеты Республики Беларусь и оценка их исполнения	436
<i>Толстыгина А.В.</i> Роль государства в развитии принципов «зеленой» экономики в Республике Беларусь	438
Секция 14. ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	440
<i>Анисимович А.А., Крагель Е.С.</i> Анализ просопографической базы председателей районных исполнительных комитетов	440
<i>Гороховик К.Е.</i> Интернет-представительство районных исполнительных комитетов Республики Беларусь	442
<i>Ёдко Н.А., Сивашенко Т.А.</i> Социальный состав Совета Министров Республики Беларусь	444
<i>Зинович В.И., Ракузова А.А.</i> ОО «Белорусский республиканский союз молодежи» в интернет-пространстве	446
<i>Короткина В.В., Кутняя Д.В.</i> Представительство печатных средств массовой информации Республики Беларусь в интернет-пространстве	448
<i>Курадовец А.Н.</i> Организации и группы давления в Европейском союзе	450
<i>Лавринович П.А.</i> Экономические отношения между Беларусью и Китаем: достоинства и недостатки	452
<i>Ляхович М.А., Гайдукевич А.В.</i> Анализ активности депутатов Палаты представителей VII созыва в интернет-пространстве	454
<i>Мозоль Д.С., Наумчик М.Ю.</i> Траектория карьерного роста председателей областных исполкомов Республики Беларусь	456
<i>Орлов П.Н.</i> Цифровая трансформация государственного управления Республики Беларусь	458
<i>Пархалин Е.В.</i> Сравнительный анализ бюджетов Республики Беларусь 2020 и 2021 гг.	460
<i>Цыбулькина М.А., Мамчиц Б.Д.</i> Интернет-представительство политических партий Республики Беларусь	462

Секция 15. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ	464
<i>Дорошкина В.В.</i> Природные условия и ресурсы как фактор экономического развития	464
<i>Колесникова А.А.</i> Возобновляемые источники энергии в Беларуси и в мире: проблемы и перспективы использования	466
<i>Сухова А.Д.</i> Влияние кофейной индустрии на окружающую среду	468
<i>Шабуня А.С.</i> К вопросу об обращении с отходами на предприятиях машиностроения Республики Беларусь	470
Секция 16. ФИЛОСОФСКИЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ	472
<i>Анисимович А.А., Бекиш М.С.</i> Образ идеального преподавателя с точки зрения современного студента	472
<i>Коренман Д.Ю.</i> Искусство перемен	474
<i>Кунцевич П.С.</i> Золотой стандарт как источник социального доверия	476
<i>Лосик А.А.</i> Предпринимательский потенциал белорусских студентов	478
<i>Мясоедова Ю.В.</i> Психологическая характеристика обучаемости актеров	480
<i>Щербач Е.М., Дубровская М.С.</i> Молодежь и интернет	482
Секция 17. БЕЛАРУСЬ В ЕАЭС: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИНТЕГРАЦИИ	484
<i>Антончиков Е.А.</i> Лингвистические и экстралингвистические особенности англоязычного рекламного дискурса	484
<i>Бруснигина А.А.</i> Сопоставительное исследование концептов «друг» и friend через призму русской и английской фразеологии	486
<i>Володькина Д.В.</i> Лингвистические приемы оформления англоязычных мотивационных интернет-постеров	488
<i>Глушень А.А.</i> Особенности функционирования концепта «смерть» в художественном произведении ДЖ.К. Роулинг «Гарри Поттер»	490
<i>Гурко В.А.</i> Стереотипное ядро концепта «справедливость» через призму языкового сознания белорусов	492

<i>Журба М.В.</i> Концепт «товар» (product) через призму различных социальных групп	494
<i>Зайцева О.В.</i> Прагматические аспекты рекламных слоганов в англоязычных странах	496
<i>Концевич А.А.</i> Коммуникативные стратегии и тактики убеждения и их реализация в экологическом дискурсе	498
<i>Котова Д.С.</i> Коммуникативно-прагматический потенциал англоязычных рекламных писем	500
<i>Ксёнжик Е.А.</i> Речевая провокация в дискурсивной практике англоязычных интервью канала «Европьюс»	502
<i>Мольцан В.О.</i> Актуальные тенденции виртуальной коммуникации современной русскоязычной молодежи на основе исследования социальных сетей Twitter, «ВКонтакте»	504
<i>Намаконов И.В.</i> Когнитивная структура образа Китая через призму психолингвистического дефинирования	506
<i>Павленок Д.И.</i> Речевое воздействие в англоязычном дискурсе рекламаций	508
<i>Сазонова А.А.</i> Образ Китая в общественно-политическом дискурсе США	510
<i>Улицкая В.И.</i> Абстрактное искусство через призму восприятия молодежи Беларуси	512
<i>Филиппович Д.В.</i> Инфографика — новая коммуникативная технология в сфере связей с общественностью	514
<i>Шавлюк К.В.</i> Прагматические аспекты речевого взаимодействия (на материале оферт и акцептов)	516

Секция 18. ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИМПЕРИАЛИЗМ

И ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА

<i>Амельянович А.М., Лис Е.М.</i> Неприятие потерь: поведенческая аномалия в жизни	518
<i>Жукова А.Ю., Кухаренко П.Д.</i> Поведенческая экономика в маркетинге	520
<i>Мовчикова Ю.А., Шалоха Е.А.</i> Личная инфляция и ее влияние на инфляционные ожидания	522
<i>Пивчик К.А., Шамрова В.Н.</i> Гендерное неравенство в использовании финансовых услуг и технологий	523

Секция 19. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИСТОРИИ БЕЛОРУССКОЙ ГОСУДАРСТВЕННОСТИ И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИСТОРИИ	525
<i>Афанаськова П.Г.</i> Экономическая деятельность староверов Ветковщины	525
<i>Белянко Е.И.</i> Внешняя торговля Беларуси с Китаем	527
<i>Бойкач А.А.</i> Истоки и современное развитие IT-сектора в Республике Беларусь	529
<i>Крутовцова К.Д.</i> Стереотипы в рекламе XX — начала XXI в.	531
<i>Новицкий А.В.</i> Структура и организация кредитно-банковской системы на территории генерального округа «Беларусь» в 1941–1944 гг.	533
<i>Саркисян А.А.</i> История женского образа в советской и современной рекламе	535
<i>Сузько А.В.</i> Свято-Михайловский собор в Мозыре и сталинские репрессии на Полесье	537

Научное издание

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

Материалы
XIV Международной научно-практической конференции студентов

Минск, 14–15 апреля 2021 года

Редактор *Е. С. Петрова*
Корректор *О. Г. Миронович*
Технический редактор *О. В. Амбарцумова*
Компьютерный дизайн *Т. В. Бесчетнова*

Подписано в печать 23.12.2021. Формат 60x841/8. Гарнитура TimesNewRoman.
Уч.-изд. л. 25,4.

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.