

**БЕЛКООПСОЮЗ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»**

МОЛОДЕЖЬ В НАУКЕ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

**СБОРНИК НАУЧНЫХ СТАТЕЙ
XI МЕЖДУНАРОДНОГО ФОРУМА МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ**

Гомель, 19 мая 2022 г.

Научное электронное текстовое издание

1 электронный оптический диск (CD-R)

Под научной редакцией
кандидата экономических наук, доцента Н. В. Кузнецова



**Гомель
Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
2022**

ISBN 978-985-540-619-9

© Учреждение образования «Белорусский
торгово-экономический университет
потребительской кооперации», 2022

МОЛОДЕЖЬ В НАУКЕ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

Научное электронное текстовое издание

Редакционная коллегия:

С. Н. Лебедева, д-р экон. наук, профессор;
Е. П. Багрянцева, канд. техн. наук, доцент;
Н. В. Кузнецов, канд. экон. наук, доцент;
Н. В. Кузьменкова, канд. техн. наук, доцент;
Л. В. Целикова, канд. экон. наук, доцент;
М. В. Тимошенко, канд. экон. наук, доцент;
Е. В. Лебедева, канд. физ.-мат. наук, доцент;
Л. В. Мисникова, канд. экон. наук, доцент;
Т. П. Афонченко, канд. юрид. наук, доцент;
А. В. Медведев, канд. экон. наук, доцент;
В. И. Маргунова, канд. экон. наук, доцент;
В. Л. Кузьменко, канд. экон. наук, доцент;
И. И. Кикоть, канд. экон. наук, доцент;
Е. Г. Федорцова, канд. филол. наук, доцент;
Т. А. Юрис, канд. филос. наук, доцент;
В. Н. Дорошко, канд. экон. наук, ст. преподаватель

Рецензенты:

С. А. Дещеня, канд. экон. наук, доцент, декан факультета экономики и права
Гомельского филиала Международного университета «МИТСО»;
А. И. Капштык, д-р экон. наук, профессор Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации

Молодежь в науке и предпринимательстве [Электронный ресурс] : сборник научных статей XI международного форума молодых ученых, Гомель, 19 мая 2022 г. / редкол. : С. Н. Лебедева [и др.] ; под науч. ред. канд. экон. наук, доцента Н. В. Кузнецова. – Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2022. – 1 электрон. опт. диск (CD-R). – Загл. с экрана.

ISBN 978-985-540-619-9

Сборник содержит теоретические и практические исследования в области мировой и национальной экономики, информационных технологий в современной экономике, современных тенденций развития экономики и права, финансов, денежного обращения и кредита, бухгалтерского учета, анализа и аудита в условиях цифровизации экономики, коммерческой деятельности и логистики, товароведения, экспертизы, качества и конкурентоспособности товаров, новых парадигм развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики, социокультурных проблем и тенденций развития современного общества, инновационного предпринимательства.

Молодыми учеными выявлены по данным тематикам проблемные моменты, стоящие перед экономикой на современном этапе, и представлены авторские разработки по решению целого ряда вопросов, затрагивающих интересы общества и государства.

Издание не требует установки на жесткий диск компьютера. На диске расположен файл издания в формате pdf.

© Учреждение образования «Белорусский
торгово-экономический университет
потребительской кооперации», 2022

МОЛОДЕЖЬ В НАУКЕ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

Сборник научных статей XI международного форума молодых ученых

Гомель, 19 мая 2022 г.

Научное электронное текстовое издание

Сведения о программном обеспечении:

программы просмотра веб-страниц (браузеры) Opera, Internet Explorer 11 и выше,
Mozilla Firefox, Google Chrome v. 65;
Adobe Reader 9 и выше, Adobe Acrobat Pro; DVD-Rom оптический привод

Минимальные системные требования:

Процессор: 2.33 GHz, Intel® Atom 1.6 GHz.
ОС: Windows 7 и выше.
Оперативная память: 1 GB и более.

За содержание и достоверность информации в материалах сборника отвечают авторы.

Редакторы: М. П. Любошенко, Ю. Г. Старовойтова
Компьютерная верстка Л. Г. Макарова

Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации».
Просп. Октября, 50, 246029, Гомель.
<http://www.i-bteu.by>

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя, распространителя
печатных изданий № 1/138 от 08.01.2014.
Просп. Октября, 50, 246029, Гомель.

Дата подписания к использованию: 17.05.22.
Тираж 12 экз. Объем 5,55 Мб. 1 электрон. опт. диск (CD-R).

СОДЕРЖАНИЕ

I. МИРОВАЯ И НАЦИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА	10
<i>Атдакова Г. А.</i> Глобализация мировой экономики	10
<i>Болотник Е. А., Коробова Е. Н.</i> Зарубежный опыт оценки сотрудника в контексте кадрового потенциала организации	12
<i>Грузневич Е. С.</i> Экологическая эффективность промышленности Витебского региона: индикаторы и оценка	15
<i>Гуторова Е. В.</i> Межфирменные перемещения как отдельный вид мобильности рабочей силы	19
<i>Дворкина М. А.</i> Совершенствование подходов по обеспечению внешнеэкономической безопасности Гомельского региона	22
<i>Жихарева Е. М., Тишкова Т. М.</i> Направления совершенствования профессиональных компетенций специалистов организации	26
<i>Коробкин А. З., Якимик А. Я., Шруб Я. Э.</i> Электронные продажи как современный тренд внутренней торговли Беларуси	29
<i>Матусов Д. П., Дворкина М. А.</i> Свободные экономические зоны: сущность и роль в развитии Республики Беларусь	33
<i>Скормный А. С., Тишкова Т. М.</i> Современные подходы к разработке и реализации стратегии развития организации	36
<i>Тишкова Т. М.</i> Современные тенденции развития розничной торговли в Республике Беларусь	39
<i>Чернышева И. Е.</i> Методические основы оценки человеческого капитала регионов	43
<i>Шерстнева О. М.</i> Концепция умной специализации в контексте мировой и национальной экономики	45
II. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ	48
<i>Аманкулиев Ы. Я., Атдаева О. Г.</i> Влияние информационно-коммуникационных технологий на развитие предпринимательства в условиях цифровой экономики	48
<i>Бабаназаров Н. Ш., Арланова А. А.</i> Использование больших данных в финансовом анализе в период цифровой экономики	52
<i>Бауэр А. В., Мороз О. Н., Ватлина Л. В.</i> Интернет-технологии как инструмент популяризации потребительской кооперации	55
<i>Заплатин А. Д., Тесля Н. Б.</i> Разработка цифровой платформы для коммерческих организаций	59
<i>Мищенко Л. В., Мищенко В. А., Ивашева М. А.</i> Проблемы и перспективы развития электронной коммерции в Республике Беларусь	62
<i>Пилясова В. В., Курегян С. В.</i> Современные технологии и средства разработки программного обеспечения	66
<i>Яковчик С. Ю., Забродская Н. Г.</i> Применение прикладных программ в банковской системе Республики Беларусь	68
III. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА	72
<i>Ерофтьев Е. В., Немыкин Д. Н.</i> Формирование организационно-экономических условий стимулирования профессионального развития муниципальных служащих	72
<i>Каменева К. С., Скрипченко Т. Л.</i> Управление мотивацией и лояльностью персонала как инструменты снижения текучести кадров	75
<i>Капелюк З. А., Рогаткова Е. Ю., Черных С. А.</i> Экономическая эффективность деятельности предприятий малого и среднего бизнеса в Российской Федерации в условиях пандемии	79

<i>Климович Л. К., Кожневиков Д. Г., Мельникова Г. В.</i> Обоснование стратегии устойчивого развития организации в условиях изменений.....	83
<i>Кузнецов Н. В., Кузнецова А. А.</i> О способах и особенностях оплаты коммунальных услуг.....	88
<i>Кусаинова Л. К.</i> Правовая природа банкротства гражданина: понятие, опыт зарубежного законодательства.....	91
<i>Ледовская М. Е., Красников А. И.</i> Проблемное поле формирования критериев оценки и методов проведения аттестации государственных гражданских служащих	94
<i>Липская С. А., Колядко И. Н.</i> Искусственный интеллект в оценке свидетельских показаний	97
<i>Непомнящая А. А., Комлева К. С.</i> Криптовалюта как необходимый элемент инновационного предпринимательства в цифровой экономике в Республике Беларусь	100
<i>Нилов Д. Г., Кузьменко А. В.</i> Правовое регулирование труда женщин	103
<i>Пастухов М. И., Колоша К. Н.</i> Законотворчество на современном этапе развития государственности Республики Беларусь	106
<i>Рябых Е. Ф., Яковлева Л. Р.</i> Проектирование технологии создания профиля компетенций сотрудников организации	109
<i>Сасс А. В.</i> Монополистические соглашения в топливно-энергетической сфере ЕАЭС	112
<i>Цык Ю. В., Емельянова Т. В.</i> О структуре розничного товарооборота потребительской кооперации	116
IV. ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ	120
<i>Буховец В. А., Мороз О. Н., Нитяго И. В.</i> Оптимизация финансового состояния коммерческой организации в условиях трансформации современной экономики	120
V. БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И АУДИТ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ.....	124
<i>Джарбулов Т. Н., Кожухова В. В.</i> Перспективы развития концепции нефинансовой отчетности в условиях российской экономики.....	124
<i>Долматович Н. В.</i> Отчетность об устойчивом развитии как одна из форм нефинансовой отчетности: понятие, содержание, практика применения в других странах.....	128
<i>Куницына С. А., Половникова Е. С., Денисенко Е. Б., Чурикова А. А.</i> Исследование применимости существующих методик в оценке вероятности банкротства организаций потребительской кооперации	133
VI. КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И ЛОГИСТИКА.....	138
<i>Карпович Ю. Ю., Капитык А. И.</i> Использование современных методов стимулирования продажи товаров в розничных торговых организациях	138
<i>Кондратьева О. В., Козлова М. А.</i> Совершенствование закупочной работы организации.....	142
<i>Маргунова В. И., Герасимчук О. В.</i> Использование кайдзен-технологий в системе управления персоналом торговой организации.....	146
<i>Маргунова В. И., Наливайко В. Н.</i> Оптимизация схем доставки экспортных грузов	149
<i>Морозюк А. В., Капитык А. И.</i> Основные факторы и направления оптимизации логистических затрат производственных предприятий	153
<i>Ничипоренко А. К., Капитык А. И.</i> Направления совершенствования договорной работы предприятий общественного питания с поставщиками товаров	156
<i>Остапчук А. О., Капитык А. И.</i> Современные аспекты и факторы, обуславливающие формирование качества торгового обслуживания покупателей	160
<i>Позняк В. В., Капитык А. И.</i> Актуальные аспекты оказания платного медицинского обслуживания населению Республики Беларусь в современных условиях.....	164

<i>Стребкова Л. Н., Унжакова А. Е.</i> Конкурентоспособность продукции и предприятия	167
<i>Сухоцкая К. Ю., Капштык А. И.</i> Повышение эффективности коммерческой деятельности по организации розничной продажи товаров и обслуживанию покупателей	171
VII. ТОВАРОВЕДЕНИЕ, ЭКСПЕРТИЗА, КАЧЕСТВО И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРОВ	175
<i>Антонова Е. Л., Сыцко В. Е., Шаповалов В. М., Зотов С. В.</i> Проблемы регулируемой целевой деструкции вторичных полимеров	175
<i>Багрянцева Е. П., Котоменкова О. Г., Кузьменкова Н. В.</i> Экономические стимулы перехода к экоупаковке в Беларуси	178
<i>Жевлакова А. Ю.</i> Теоретико-методологические подходы к оценке конкурентоспособности продукции	182
<i>Спесивцева А. А., Ветошкина А. С., Котоменкова О. Г.</i> Исследование качества гигиенических косметических средств	186
<i>Сыцко В. Е., Короткевич-Семковская Т. В.</i> Тенденции развития трикотажных товаров в Республике Беларусь	189
<i>Сыцко В. Е., Кузьменкова Н. В., Багрянцева Е. П., Целикова Л. В., Шуко А. И.</i> К вопросу анализа структуры ассортимента моторных масел, поступающих в ИООО «Лукойл Белоруссия»	192
VIII. НОВЫЕ ПАРАДИГМЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ	196
<i>Герасименко О. А.</i> Маркетинговые теории и ключевые вехи выбора оптимального месторасположения компании розничного бизнеса	196
<i>Карчевская Е. Н., Светогор М. В.</i> Анализ информационного обеспечения МІСЕ-туризма	199
<i>Кузьменко В. Л., Минченкова А. Д., Сычева В. А.</i> Использование инструментов маркетинга в индустрии красоты	201
<i>Кузьменко В. Л., Якимик А. Я.</i> Формирование розничной торговли Республики Беларусь в условиях развития «зеленой» экономики	205
<i>Морозов Е. А., Кожухова Г. Н.</i> Печатная реклама в современном обществе	209
<i>Романюк А. А., Кожухова Г. Н.</i> Инфографика в маркетинге	212
<i>Сваровская Е. Б., Шамаева А. С.</i> Влияние инструментов интернет-маркетинга на эффективность продвижения организации	215
<i>Сопыряева Ю. С., Роздольская И. В.</i> Актуализированное значение маркетинговой компетентности в динамичных условиях развития цифрового пространства рыночных коммуникаций	218
<i>Чернова В. А., Попова Е. Р., Мороз О. Н.</i> Потребительская кооперация – эффективный инструмент коммуникации бизнеса и населения	221
IX. СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА	224
<i>Казначевская Л. В., Ромейко В. П., Фадеева К. П.</i> Использование информационно-коммуникационных технологий в современном образовательном процессе (на примере УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации»)	224
<i>Ичен Х.</i> Сетевая культура китайской молодежи	228
X. ИННОВАЦИОННОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО	231
<i>Тибец И. С.</i> Интеллектуальная собственность в инновационном предпринимательстве	231

CONTENTS

I. WORLD AND NATIONAL ECONOMY	10
<i>Atdakova G.</i> World economy globalization.....	10
<i>Bolotnik E., Korobova E.</i> Foreign experience in assessing an employee in the context of an organization's human resources potential	12
<i>Gruznevich E.</i> Industry environmental efficiency of the Vitebsk region: indicators and assessment.....	15
<i>Gutorova E.</i> Intercompany shifts as a separate type of labor mobility.....	19
<i>Dvorkina M.</i> Improving approaches to ensuring foreign economic security of the Gomel region	22
<i>Zhykhareva E., Tishkovskaya T.</i> Directions for improving the professional competencies of the organization's specialists.....	26
<i>Korobkin A., Yakimik A., Shrub Y.</i> Electronic sales as a modern trend of internal trade in Belarus.....	29
<i>Matusov D., Dvorkina M.</i> Free economic zones: essence and role in the development of the Republic of Belarus.....	33
<i>Skoromny A., Tishkovskaya T.</i> Modern approaches to the development and implementation of an organization's development strategy.....	36
<i>Tishkovskaya T.</i> Current trends in the development of retail trade in the Republic of Belarus.....	39
<i>Chernysheva I.</i> Methodological foundations for assessing the human capital of the regions	43
<i>Sherstneva O.</i> The concept of smart specialization in the science of the world and national economy	45
II. INFORMATION TECHNOLOGIES IN DIGITAL ECONOMY	48
<i>Amankuliyev Y., Atdayeva O.</i> The information and communication technologies impact on the entrepreneurship development in the context of digital economy.....	48
<i>Babanazarov N., Arlanova A.</i> The use of big data in financial analysis in the digital economy.....	52
<i>Bauer A., Moroz O., Vatlina L.</i> Internet technologies as a tool of popularization of consumer cooperation.....	55
<i>Zaplatin A., Teslya N.</i> Development of a digital platform for commercial organizations	59
<i>Mishchenko L., Mishchenko V., Ivashneva M.</i> Problems and prospects of e-commerce development in the Republic of Belarus	62
<i>Pilyasova V., Kuregyan S.</i> Modern software technologies and development tools	66
<i>Yakovchik S., Zabrodskaya N.</i> Application of application programs in the banking system of the Republic of Belarus.....	68
III. MODERN TRENDS OF ECONOMIC AND LAW DEVELOPMENT	72
<i>Erofteev E., Nemykin D.</i> Formation of organizational and economic conditions for stimulating the professional development of municipal employees	72
<i>Kameneva K., Skripchenko T.</i> Staff motivation and loyalty management as tools to reduce staff turnover	75
<i>Kapelyuk Z., Rogatkova E., Chernykh S.</i> Small and medium-sized businesses economic efficiency in the Russian Federation amid pandemic.	79
<i>Klimovich L., Kozhevnikov D., Melnikova G.</i> Justification of the organization's sustainable development strategy under changing situations	83
<i>Kuznetsov N., Kuznetsova A.</i> About ways and specifics of paying for utilities	88

<i>Kusainova L.</i> The legal nature of a citizen's bankruptcy: the concept, the experience of foreign legislation	91
<i>Ledovskaya M., Krasnikov A.</i> The problem field of the formation of evaluation criteria and certification methods of civil servants	94
<i>Lipskaya S., Kolyadko I.</i> Artificial intelligence in assessing witness statements	97
<i>Nepomnyashchaya A., Komleva K.</i> Cryptocurrency as a necessary element of innovative entrepreneurship in the digital economy in the Republic of Belarus	100
<i>Nilov D., Kuzmenko A.</i> Legal regulation of women's labor	103
<i>Pastukhov M., Kolosha K.</i> Lawmaking at the current nationhood development stage of the Republic of Belarus	106
<i>Ryabykh E., Yakovleva L.</i> Technology design for creating competence profile of organization employees	109
<i>Sass A.</i> Monopolistic agreements in the fuel and energy sector of the EAEU	112
<i>Tsyk Y., Emelyanova T.</i> On the structure of the retail turnover of consumer cooperation	116
IV. FINANCE, MONETARY CIRCULATION AND CREDIT	120
<i>Buhovets V., Moroz O., Nityago I.</i> Optimization of the commercial organization financial state in the context of the modern economy transformation	120
V. ACCOUNTING, ANALYSIS AND AUDIT IN THE CONDITIONS OF ECONOMY DIGITALIZATION	124
<i>Dzharbulov T., Kozhukhova V.</i> Prospects for the development of the non-financial reporting concept in the Russian Economy	124
<i>Dolmatovich N.</i> Sustainable development reporting as a form of non-financial reporting: concept, content, application practice in other countries	128
<i>Kunitsyna S., Polovnikova E., Denisenko E., Churikova A.</i> Study of the applicability of existing methods in assessing the probability of bankruptcy of organizations consumer cooperation	133
VI. COMMERCIAL ACTIVITY AND LOGISTICS	138
<i>Karpovich Y., Kapshtyk A.</i> The use of modern methods of stimulating the sale of goods in retail trade organizations	138
<i>Kondratyeva O., Kozlova M.</i> Improving the procurement work of the organization	142
<i>Marhunova V., Gerasimchuk O.</i> The use of kaizen technologies in the personnel management system of a trade organization	146
<i>Marhunova V., Nalivayko V.</i> Optimization of export cargo delivery schemes	149
<i>Morozyuk A., Kapshtyk A.</i> The main factors and directions of optimization logistics costs of manufacturing enterprises	153
<i>Nichiporenko A., Kapshtyk A.</i> Directions for improving the contractual work of catering enterprises with goods suppliers	156
<i>Ostapchuk A., Kapshtyk A.</i> Modern aspects and factors that determine the formation of the quality of customer service	160
<i>Poznyak V., Kapshtyk A.</i> Current aspects of providing paid medical care to the population of the Republic of Belarus in modern conditions	164
<i>Strebkova L., Unzhakova A.</i> Competitiveness of products and enterprises	167
<i>Sukhotskaya K., Kapshtyk A.</i> Improving the efficiency of commercial activities for the organization of retail sales of goods and customer service	171

VII. COMMODITY RESEARCH, EXPERTISE AND COMPETITIVENESS OF PRODUCTS	175
<i>Antonova E., Sytsko V., Shapovalov V., Zotov S.</i> Problems of regulated target destruction of secondary polymers	175
<i>Bagryantseva E., Kotomenkova O., Kuzmenkova N.</i> Economic incentives for the transition to eco-packaging in Belarus	178
<i>Zhevlakova A.</i> Theoretical and methodological approaches to assessing the competitiveness of products.....	182
<i>Spesivtseva A., Vetoshkina A., Kotomenkova O.</i> Investigation of the quality of hygienic cosmetics.....	186
<i>Sytsko V., Korotkevich-Semkovskaya T.</i> Trends in the development of knitted goods in the Republic of Belarus.....	189
<i>Sytsko V., Kuzmenkova N., Bagryantseva E., Tselikova L., Schuko A.</i> To the question of analysis of the structure of the range of motor oils coming to FLLC «Lukoil Belarus»	192
VIII. NEW PARADIGMS FOR THE DEVELOPMENT OF MARKETING TOOLS IN THE CONTEXT OF THE MODERN ECONOMY TRANSFORMATION	196
<i>Gerasimenko O.</i> Marketing theories and key milestones in selecting the optimum location for a retail business company	196
<i>Karchevskaya E., Svetogor M.</i> Analysis of information support of MICE-tourism.....	199
<i>Kuzmenko V., Minchenkova A., Sycheva V.</i> Using marketing tools in the beauty industry.....	201
<i>Kuzmenko V., Yakimik A.</i> Formation of retail trade in the Republic of Belarus in the context of the development of the “green economy”	205
<i>Morozov E., Kozhukhova G.</i> Print advertising in modern society.....	209
<i>Romanyuk A., Kozhukhova G.</i> Infographics in marketing	212
<i>Svarovskaya E., Shamaeva A.</i> Influence of Internet marketing tools on the efficiency of organization promotion.....	215
<i>Sopyryaeva Y., Rozdolskaya I.</i> The updated value of marketing competence in the dynamic conditions of the development of the digital space of market communications.....	218
<i>Chernova V., Popova E., Moroz O.</i> Consumer cooperation is an effective tool for communication of business and the population	221
IX. SOCIO-CULTURAL ISSUES AND DEVELOPMENT TRENDS OF MODERN SOCIETY	224
<i>Kaznachevskaya L., Romeyko V., Fadeeva K.</i> The use of information and communication technologies in the modern educational process (on the example of Belarusian Trade and Economic University of Consumer Cooperatives).....	224
<i>YiCheng H.</i> Network culture of Chinese youth	228
X. INNOVATIVE ENTREPRENEURSHIP	231
<i>Tibets I.</i> Intellectual property in innovative entrepreneurship	231

I. МИРОВАЯ И НАЦИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

УДК 338.47

Г. А. Амдакова (atdakowagunca@gmail.com),

преподаватель

*Туркменский государственный институт
экономики и управления
г. Ашгабат, Туркменистан*

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

В данной статье рассматривается процесс глобализации мировой экономики, основные проблемы и направления развития, выявление ее причин и последствий.

This article discusses the process of globalization of the world economy, the main problems and direction of development, identifying its causes and consequences.

Ключевые слова: глобализация; мировая экономика; развитие; финансы.

Key words: globalization; world economy; development; finance.

Глобализация как геополитический процесс охватывает все сферы общественной жизни, включая экономику, политику, социальную сферу, культуру, экологию, безопасность и т. д. При этом главной сферой глобализации является экономика. Это определяется, по крайней мере, двумя факторами:

– экономика – это базис общества, и именно экономика определяет всю сферу надстроечных отношений, включая политику и религию, в чем мы сегодня, безусловно, убеждаемся;

– именно развитие экономики государств мира стало основой развития международных экономических отношений, впервые проявившихся в развитии международной торговли (которая стала исторически первой сферой накопления капитала и последующего развития производительных сил).

Центральная концепция глобализации заключается в том, что многие проблемы не могут быть адекватно оценены и изучены на уровне одного государства и его международных отношений с другими странами. Вместо этого они должны быть определены с точки зрения глобальных процессов.

Ряд ученых предполагает, что глобальные связи становятся настолько сильными, что постепенно ставится под сомнение вопрос о продолжении существования отдельных национальных государств [1, с. 149]. Известно, что процесс глобализации имеет как позитивные, так и негативные последствия.

Положительные стороны глобализации:

– глобализация дала возможность странам, отстающим в плане технического развития, получить доступ к передовым технологиям, опыту экономически развитых государств;

– процесс позволил выявить слабые места в экономике отстающих стран и скорректировать программу их дальнейшего развития;

– ослабление таможенных ограничений положительно сказалось на налаживании торговых связей между государствами;

– распределение ресурсов стало более рациональным;

– в политике глобализация проявилась в сотрудничестве между нациями при решении экологических проблем мирового масштаба, в поиске компромиссов при возникновении конфликтов.

Отрицательные стороны глобализации:

- одной из проблем процесса является подчинение внутренней политики государств глобальным интересам;
- контроль над мировой экономикой постепенно переходит в руки владельцев крупных корпораций;
- небольшие производства внутри страны зачастую не способны конкурировать с сильными трансконтинентальными предприятиями;
- рабочие заводов и фабрик, построенных в отстающих странах, из-за отсутствия альтернативы вынуждены трудиться за бесценок;
- в культуре происходят негативные процессы, сопровождающиеся утратой традиционных ценностей;
- ухудшение экологии;
- рост недовольства и развитие движения антиглобалистов.

В нашем исследовании мы остановимся на анализе SCIENCE TIME проблем и противоречий глобализации, которые с развитием этого процесса усиливаются и обостряются. Основные, сущностные черты глобализации необходимо иметь в виду не только при рассмотрении уже проявивших себя реалий и тенденций, но и при разработке прогнозов развития мировой экономики на долгосрочный (10–15 и более лет) и на краткосрочный периоды.

К этим чертам необходимо отнести прежде всего следующие характеристики:

1. Ведущая, во многом определяющая роль в мировой экономике транснациональных корпораций (ТНК).
2. Ведущая роль мировых экономических отношений по сравнению с внутрихозяйственными отношениями.
3. Развертывание глобальной революции в области информационных технологий, которая включает революцию в области телекоммуникаций на основе микроэлектроники, кибернетики, спутниковых и цифровых систем связи, появление всемирной компьютерной сети «Интернет».
4. Универсальное всеобъемлющее влияние научно-технического прогресса на все аспекты интернационализации производства и капитала в экономике знаний.
5. Гармонизация стандартов (технологических, экологических, статистических, бухгалтерских, финансовых и др.).
6. Расширение глобального значения и активизация международного межфирменного сотрудничества в различных формах.
7. Расширение до глобального масштаба форм и механизмов интернационализации капитала.
8. Утверждение глобальной регулирующей роли международных экономических и финансовых организаций (Всемирной торговой организации, Международного валютного фонда, Всемирного банка и др.) [2].

Считается, что экономическая интеграция – лучший вариант межгосударственной экономики.

Основными признаками интеграции являются:

- взаимопроникновение и переплетение национальных производственных процессов;
- структурные изменения в экономике стран-участниц;
- необходимость и целенаправленное регулирование интеграционных процессов.

Структурные уровни интеграционных процессов представлены в нижеприведенной таблице.

Структурные уровни интеграционных процессов

Уровень	Сущность интеграции на данном уровне
Локальный	Фазы производственного процесса в рамках одной микроэкономической единицы
Микроуровень	Фазы производственного процесса в рамках совокупности хозяйствующих единиц
Региональный (областной)	Комплекс взаимодействующих субъектов в определенном регионе внутри государства
Национальный	Взаимодействующие секторы нескольких региональных комплексов в рамках государства
Мезорегиональный	Взаимодействующие секторы региональных комплексов в рамках нескольких приграничных государств
Макроуровень	Взаимодействие национальных комплексов в определенном регионе планеты
Мегауровень	Интеграция в масштабах глобального экономического пространства

Глобализация дает также возможность выбора места ведения бизнеса, места вложения сбережений и места жительства, это означает возникновение серьезной конкуренции между экономическими системами отдельных стран. Рост внешней конкуренции ослабляет позицию внутренних монополистов. Не случайно во многих странах именно эти силы поддерживают общественное движение против глобализации.

Прогресс в области процессов глобализации в течение последних 30 лет повысил взаимозависимость отдельных стран и регионов мира. Все они конкурируют, борясь за те же самые ограниченные ресурсы, а с другой стороны – должны тесно сотрудничать друг с другом. Принимая любые решения, правительства отдельных стран должны считаться с мнением международного бизнес-сообщества и международных финансовых рынков.

В этих условиях основной задачей правительства каждой отдельной страны должно быть обеспечение конкурентоспособности ее национальной экономической и правовой системы и проводимой ею экономической политики, т. е. создание благополучного бизнес-климата для удержания отечественных инвесторов и привлечения иностранных.

Список использованной литературы

1. **Богомолов, О. Т.** Мировая экономика в век глобализации : учеб. / О. Т. Богомолов. – М. : Экономика, 2014. – 361 с.

2. **Сафонова, В. С.** Глобализация мировой экономики факторы и направления / В. С. Сафонова, Е. И. Козлова // Централ. науч. вестн. – 2019. – Т. 4, № 2 (67). – С. 43–45.

УДК 331.108.23

Е. А. Болотник (katya.bolotnik@mail.ru),
студентка

Е. Н. Коробова (kor_elena@tut.by),
канд. экон. наук, доцент
Витебский государственный
технологический университет
г. Витебск, Республика Беларусь

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ОЦЕНКИ СОТРУДНИКА В КОНТЕКСТЕ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

В данной статье представлен зарубежный опыт оценки сотрудника как составляющего звена кадрового потенциала организации.

This article presents foreign experience in evaluating an employee as a component of an organization's human resource potential.

Ключевые слова: кадровый потенциал; оценка персонала; тестирование; собеседование; конкурентоспособность; эффективность и результативность деятельности предприятия.

Key words: personnel potential; personnel assessment; testing; interview; competitiveness; efficiency and effectiveness of the enterprise.

Оценка кадрового потенциала организации является главным инструментом для управления персоналом. Очень важно грамотно организовать процесс оценки персонала, так как от этого зависит эффективность, результативность и конкурентоспособность работы организации в целом. Целью организации является успешный выбор кандидата на определенную должность, чтобы его личностные и профессиональные качества в наибольшей степени соответствовали этой должности. Процесс оценки кадрового потенциала является одной из основных проблем многих организаций, в том числе зарубежных.

Под оценкой кадрового потенциала зарубежных организаций подразумевают процедуру, которую проводят с целью определения степени соответствия личностных качеств сотрудника, а также качественных и количественных результатов его деятельности определенным требованиям, которые предъявляются к занимаемой им должности.

Зарубежная наука и практика в области управления персоналом располагает более обширным арсеналом средств и подходов к оценке качества рабочей силы, с помощью которых

можно подойти и к самому предмету оценки, и к субъекту оценки, и к средствам оценки. Во-первых, это методы, в основе которых лежат формализованные подходы (анкетирование, тестирование и т. п.), и, во-вторых, методы с использованием неформальных подходов (собеседование, наблюдение) [1].

Оценка кадрового потенциала в зарубежных организациях соответствует ряду требований:

- должна быть объективной, т. е. охватывать достаточно длительный период работы сотрудника и учитывать динамику результатов его деятельности;
- должна быть гласной, что означает широкое ознакомление персонала с порядком и методами проведения оценки, доведение ее результатов до всех заинтересованных лиц;
- должна носить демократический характер, т. е. в данном процессе должны участвовать все уровни управления организации, а также весь персонал [2].

При решении проблем оценки кадрового потенциала во многих зарубежных организациях используют традиционные принципы. Поэтому еще на этапе отбора кадров особое внимание уделяют профессиональным навыкам и специализированным знаниям. Общими и первостепенными критериями при отборе персонала являются образование, психологическая совместимость, опыт работы, а также умение работать в команде.

В американских фирмах для оценки кандидата на этапе приема на работу предлагают пройти специальное тестирование, которое помогает определить его профессиональную подготовку. Но в настоящее время тестирование обычно объединяют с еще одним методом – собеседованием. Этот метод позволяет выявить уровень профессиональной подготовки и мастерства претендента, взгляды на собственную карьеру и дальнейшие планы, а также проверяется информированность о деятельности организации, ее отделах, подразделениях, потенциальной должности [3].

За последнее время в иностранных компаниях современные методы проведения собеседований значительно изменились. Кандидатам на должность нужно проявить себя и показать свои знания и навыки при прохождении целого ряда письменных тестов. В собеседованиях в зарубежных компаниях принимают участие профессиональные психологи, что является их отличительной чертой. Их главная задача – обнаружить скрытые качества кандидатов, понять, может ли он быть лидером, обладает ли предпринимательскими способностями, определить степень его креативности, как он будет себя вести в непредвиденной ситуации. Другими словами, в зарубежных компаниях в настоящее время намечается тенденция отхода от функционального подхода к оценке кадров, в основе которого лежит решение о приеме на работу исходя только из результатов исследования опыта работы и анкетных данных.

Все чаще в крупных французских организациях практикуется персональный подход к оценке кадрового потенциала организации. Данный подход позволяет понять определенные характеристики каждого отдельно взятого сотрудника. При отборе кандидатов на более сложные и ответственные должности проводят испытательный тренинг, что является отличительной чертой французских организаций. Но, несмотря на всю значимость процесса оценки, исследования свидетельствуют о том, что решение о приеме того или иного кандидата на должность принимается в первые 10 мин собеседования, остальное же время тратится на получение информации, которая бы оправдала правильность выбора специалиста по персоналу.

Отличительной особенностью иностранных организаций является то, что процесс оценки персонала является неотъемлемой частью процедуры увольнения персонала. Увольнение обслуживающего персонала, а также менеджеров более высокого звена всегда сопровождается оценочными мероприятиями. Исключением являются только экстремальные ситуации, которые требуют быстрого решения, такие как мошенничество, нарушение порядка, воровство. В других же случаях результаты проведенной оценки содержат перечень недостатков в работе и путей их ликвидации, а в случае необходимости – предупреждение об увольнении или о том, что дальнейшее пребывание на должности зависит от улучшения работы [4].

В настоящее время в иностранных организациях наблюдается две тенденции:

- стремление организаций полностью удовлетворить свои потребности в рабочей силе высокого качества;
- достижение преимуществ в конкурентной борьбе.

Именно поэтому предъявляются более высокие требования к качеству самого процесса оценки персонала. Это требует дополнительных вложений в подготовку и развитие системы оценки, а также в создание необходимых условий для более полного ее использования.

Огромный вклад в развитие мировой практики системы оценки персонала внесли разработки японских фирм. Япония – особенная страна и многообразие тех приемов, которые активно разрабатываются и применяются специалистами по управлению кадрами, стали мощным фундаментом системы оценки персонала организации в целом. Национальный характер Японии – это система преемственности, устойчивости, постоянства, возможность адаптироваться и подстроиться к любым, даже самым резким колебаниям внешней среды. В японских организациях существует ряд отличительных черт процесса оценки кадрового потенциала:

– «тотальная вовлеченность» – означает, что в процессе оценки конкретного сотрудника участвует весь без исключения персонал организации;

– «доверие» – означает, что работники какой-либо организации твердо убеждены в том, что любой их вклад в деятельность организации рано или поздно поможет им получить воздаяние;

– «эмоциональная близость» – помогает искоренить должностные и личностные барьеры внутри трудового коллектива с целью обезопасить его от негативных последствий напряженных и конфликтных ситуаций [5].

В последнее время большинство стран мира уделяют большое внимание тому, чтобы изучить опыт японских подходов в оценке персонала организации, для того чтобы использовать положительный опыт японских компаний в деятельности своих организаций. Так, например, американская компания «Дженерал Моторс» внедрила японскую систему оценки «точно вовремя», а другая компания «Дженерал Электрик» – «кружки качества». Однако не все методы оценки, используемые в Японии, подходят американским фирмам. Это, прежде всего, относится к стратегии «пожизненного найма» работников, образованию за счет отчислений от прибыли фирмы фондов для удовлетворения нужд работников.

Таким образом, общее назначение оценки кадрового потенциала организации, независимо от места ее нахождения или отраслевой принадлежности, заключается в повышении эффективности и результативности трудовой деятельности персонала, что в свою очередь влияет на успех деятельности фирмы в целом. Также процесс оценки кадрового потенциала способствует самореализации каждого конкретного работника. Особую значимость в решении проблемы оценки персонала имеет межнациональный обмен опытом и практическими знаниями и навыками в этой области.

Список использованной литературы

1. **Иванова, С. В.** Как найти своих людей: искусство подбора и оценки персонала для руководителя / С. В. Иванова. – М. : Альпина Паблишер, 2014. – 230 с.

2. **Myers, S. C.** Fundamentals of corporate finance / S. C. Myers. – Third Edition. – NY : McGraw-Hill, 2013. – 114 p.

3. **Кадры** предприятия: электронный журнал о кадровом менеджменте [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.kapr.ru/annotations/>. – Дата доступа : 10.06.2021.

4. **Денисов, А. Ф.** Отбор и оценка персонала : учеб.-метод. пособие / А. Ф. Денисов. – М. : Аспект-Пресс, 2016. – 304 с.

5. **Реймаров, Г. А.** Комплексная оценка персонала. Инженерный подход к управлению качеством труда / Г. А. Реймаров. – М. : ЛКИ, 2015. – 422 с.

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОМЫШЛЕННОСТИ ВИТЕБСКОГО РЕГИОНА: ИНДИКАТОРЫ И ОЦЕНКА

В данной статье обоснована актуальность оценки экологической эффективности, рассмотрены ее этапы, отобранные индикаторы, предложен интегральный показатель.

This article substantiates the relevance of environmental performance assessment, consideration of its stages, high accuracy of indicators, as well as the proposed integral indicator.

Ключевые слова: экологическая эффективность; интенсивность образования отходов производства (отходоёмкость); выбросоёмкость; текущие затраты на окружающую среду по промышленности на рубль ВРП промышленности.

Key words: environmental efficiency; intensity of production waste generation (waste intensity); emission intensity; current environmental costs for industry per ruble GRP industry.

В настоящее время в Беларуси реализуется Национальная стратегия устойчивого развития на период до 2035 г. [1], в рамках которой проработаны стратегические вопросы по модернизации социально-экономических отношений и механизмов социального, экологического и экономического развития, а также решения об устранении дисбалансов между ними. Для некоторых регионов страны также разработаны стратегии устойчивого развития местными органами исполнительной власти. В частности, для Витебской области реализуется стратегия устойчивого развития на 2016–2025 гг. [2]. В ее рамках изложено следующее: стратегия Витебской области в контексте международных и национальных документов устойчивого развития, основные показатели и тенденции развития Витебской области, образ желаемого будущего, стратегическая цель, приоритеты, направления и задачи развития области, региональные точки роста, индикаторы устойчивого развития и др.

Одной из равнозначных составляющих устойчивого развития является экологическая. В последние годы она, наряду с социальной и экономической, становится приоритетом для мирового сообщества. С целью решения проблем в области борьбы с изменением климата и его негативными последствиями в 2016 г. вступило в силу Парижское соглашение, в рамках которого Беларусь взяла на себя обязательства по сокращению выбросов парниковых газов на 35% к 2030 г.

Для выполнения взятых на себя обязательств особую актуальность приобретает статистический учет, разработка индикаторов и оценка экологической эффективности. Так как промышленность является наибольшим «загрязнителем» окружающей среды, то именно для этого вида экономической деятельности целесообразно разработать систему индикаторов по оценке экологической эффективности. Под экологической эффективностью промышленности предлагается понимать состояние, при котором величина полученного эффекта превышает затраты на его получение.

В качестве объекта исследования в данной статье выступала промышленность Витебского региона. На наш взгляд, оценку экологической эффективности целесообразно проводить по следующим этапам:

1. Отбор системы индикаторов, основанных на сущности экологической эффективности.
2. Проведение корреляционно-регрессионного анализа с целью определения тех индикаторов, которые в наибольшей степени влияют на экологическую эффективность.
3. Расчет интегрального показателя, в состав которого будут включены индикаторы, отобранные на втором этапе оценки.

Этап 1. Для оценки экологической эффективности была выдвинута гипотеза о том, что ее можно оценить на основании следующих индикаторов: энергоёмкость (на производственные нужды), выбросоёмкость, углеродоёмкость, интенсивность образования отходов производства (отходоёмкость), эффективность использования воды (сбросоёмкость), текущие затраты на окружающую среду по промышленности на рубль валового регионального продукта (ВРП) промышленности. На основании данных Национального статистического комитета Республики Беларусь был проведен расчет данных индикаторов по промышленности Витебского региона за 2011–2020 гг.

Этап 2. При проведении корреляционно-регрессионного анализа экологической эффективности за результирующий признак был выбран валовой региональный продукт сферы производства Витебской области, так как он выступал в качестве результата при расчете индикаторов эффективности. За объясняющие факторы приняты следующие: расход котельно-печного топлива на производственные нужды по Витебской области – $x_1(v_2)$; выбросы оксида углерода (CO_2) в атмосферный воздух от мобильных и стационарных источников по Витебской области – $x_2(v_3)$; образование отходов производства по Витебской области – $x_3(v_4)$; сброс воды по Витебской области – $x_4(v_5)$; выбросы загрязняющих веществ в атмосферный воздух по Витебской области – $x_5(v_6)$; текущие затраты на окружающую среду по Витебской области – $x_6(v_7)$.

Для определения тесноты связи между результирующим признаком (y) и объясняющими переменными, а также определения мультиколлинеарности факторов изначально была построена матрица парных коэффициентов корреляции за период 2011–2020 гг. по промышленности Витебского региона в среде gretl, исходя из которой часть факторов была исключена. Пошаговый отбор факторов включал процедуру, состоящую из следующих действий: а) из исходного набора переменных были выбраны факторы, имеющие наибольший коэффициент корреляции с зависимой переменной; б) каждый последующий шаг в модель добавляли те переменные, которые максимально увеличивают скорректированный коэффициент корреляции. Согласно данной процедуре было проведено четыре итерации в среде gretl, на основании которых была получена итоговая корреляционная матрица (рисунок 1).

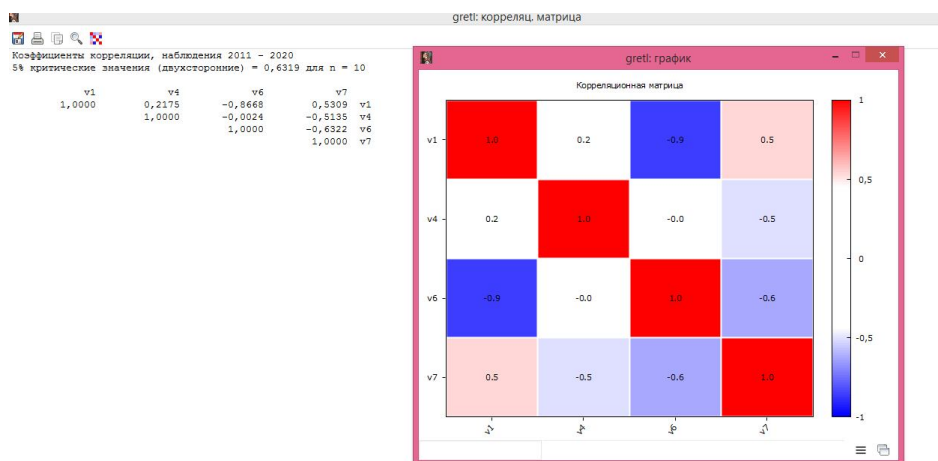


Рисунок 1 – Корреляционная матрица

Примечание – Источник: собственная разработка автора.

В результате построения матрицы (рисунок 1) в модели были полностью исключены мультиколлинеарные факторы, а у оставшихся объясняющих переменных прослеживалась связь с результирующим признаком $x_4(v_5)$ ($r_{x_4(v_5)} = 0,2175$) – связь слабая, $x_5(v_6)$ ($r_{x_5(v_6)} = -0,8668$) – связь высокая и $x_6(v_7)$ ($r_{x_6(v_7)} = 0,5309$) – связь заметная. Эти переменные были включены в модель. Затем была построена логарифмическая модель методом наименьших квадратов (рисунок 2).

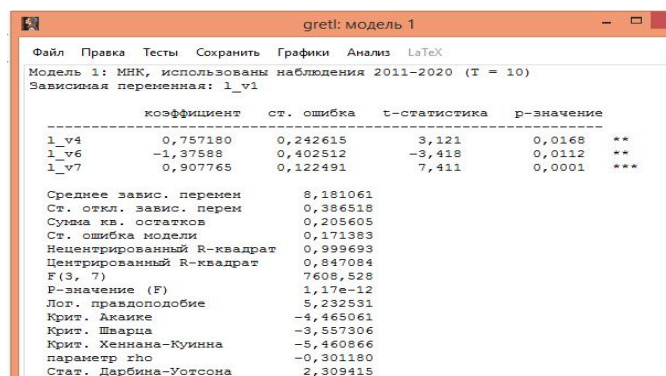


Рисунок 2 – Регрессионная логарифмическая модель зависимости валового регионального продукта сферы производства Витебской области от объясняющих переменных

Примечание – Источник: собственная разработка автора.

На основании рисунка 2 можно заключить, что коэффициент детерминации составил 0,847 1, следовательно, результирующий показатель на 84,71% обусловлен влиянием выбранных факторов. Проведенная проверка по критерию Фишера показала, что зависимость является статистически значимой (расчетное значение больше табличного). Также можно принять нулевую гипотезу о значимости коэффициентов модели.

Таким образом, по результатам второго этапа было установлено, что для построения интегрального показателя экологической эффективности необходимо использовать следующие индикаторы: интенсивность образования отходов производства (отходоёмкость) (O_e), выбросоёмкость (B_e) и текущие затраты на окружающую среду по промышленности на рубль ВРП промышленности ($Z/ВРП$).

Этап 3. На основании отобранных индикаторов был построен интегральный показатель экологической эффективности:

$$I_{ЭКОЛ} = \sqrt[3]{\frac{1}{I_{Oe}} \cdot \frac{1}{I_{Be}} \cdot I_{z/врп}}$$

Далее была выполнена апробация предложенного подхода. Индикаторы экологической эффективности промышленности Витебского региона за 2015–2020 гг. приведены в таблице.

Индикаторы экологической эффективности промышленности Витебского региона за 2015–2020 гг.

Показатели	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Среднее значение
Интенсивность образования отходов производства (отходоёмкость), т/тыс. р.	0,148 5	0,141 6	0,193 8	0,171 3	0,183 6	0,161 3	0,166 7
Абсолютный прирост цепной, т/тыс. р.	–	–0,006 9	0,052 2	–0,022 5	0,012 3	–0,022 3	0,002 6
Темп роста цепной, %	–	95,35	136,90	88,40	107,18	87,84	103,13
Выбросоёмкость (по Витебской области), т/тыс. р.	0,027 9	0,026 9	0,023 7	0,021 6	0,019 9	0,015 7	0,022 6
Абсолютный прирост базисный, т/тыс. р.	–	–0,001 0	–0,003 2	–0,002 1	–0,001 7	–0,004 2	–0,002 4
Темп роста цепной, %	–	96,25	88,3	90,94	92,37	78,56	89,28
Текущие затраты на окружающую среду по промышленности Витебской области на рубль ВРП промышленности, р.	0,030 2	0,034 0	0,034 5	0,022 8	0,021 6	0,015 4	0,026 4
Абсолютный прирост базисный, р.	–	0,003 8	0,000 5	–0,011 7	–0,001 1	–0,006 2	–0,002 9
Темп роста цепной, %	–	112,56	101,43	66,04	95,05	71,33	89,28
Примечание – Рассчитано автором на основании источника [3].							

Интенсивность образования отходов производства (отходоёмкость) – это индикатор, характеризующий отношение объема образованных отходов производства к валовому региональному продукту сферы производства. Он включен в перечень статистических показателей «зеленого роста» Республики Беларусь. По Витебскому региону в среднем за 2015–2020 гг. индикатор сложился на уровне 0,166 7 т отходов производства на 1 000 р. валового регионального продукта сферы производства. Средний темп роста за период зафиксировался на уровне 103,13%, из чего следует, что из года в год индикатор увеличивался на 3,13%, что в абсолютном выражении составило 0,002 6 т/тыс. р.

Выбросоёмкость (по Витебской области) – это индикатор, характеризующий отношение выбросов загрязняющих веществ в атмосферный воздух Витебской области к валовому региональному продукту. В 2020 г. выбросоёмкость составила 0,015 7 т на 1 000 р. ВРП, а в среднем за 2015–2020 гг. она сложилось на уровне 0,022 6 т/тыс. р. Наблюдается устойчивое уменьшение индикатора в среднем на 0,002 4 т/тыс. р., или на 10,72%.

На один рубль валового регионального продукта промышленности Витебской области в 2020 г. приходилось 0,015 4 р. текущих затрат на окружающую среду по промышленности. В целом, в 2018–2020 гг. наблюдается отрицательная динамика показателя. В 2018 г. по сравнению с 2017 г. уровень затрат уменьшился на 0,011 7 р., или на 33,96%, в 2019 г. по сравнению с 2018 г. – на 0,001 1 р., или на 4,95%, в 2020 г. по сравнению с 2019 г. – на 0,006 2 р., или на 28,67%. В 2015–2017 гг. динамика была положительная. В результате в среднем за период наблюдалось уменьшение индикатора на 0,002 9 р., или на 10,72%. Почти половина затрат приходилась на сбор и очистку сточных вод. Негативная тенденция, связанная с уменьшением фи-

нансирования окружающей среды, вызвана замедлением деловой активности промышленности Витебского региона и недостаточностью оборотных средств.

Интегральные показатели экологической эффективности промышленности Витебского региона за 2016–2020 гг. и их среднее значение представлены на рисунке 3.

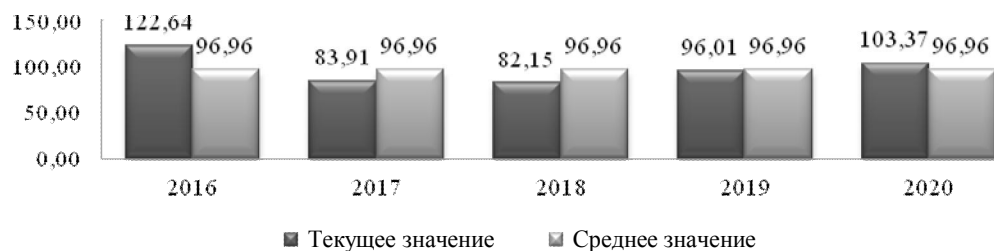


Рисунок 3 – Значение интегральных показателей экологической эффективности промышленности Витебского региона за период 2016–2020 гг. и их среднее значение, %

Примечание – Источник: собственная разработка автора.

В среднем за период интегральный показатель составил 96,96%, значение менее 100% также сложилось в 2017–2019 гг., в 2020 г. отмечается его рост, что позволяет сделать вывод о повышении экологической эффективности промышленности Витебского региона. Отрицательный вклад в средний интегральный показатель внес индикатор «текущие затраты на окружающую среду по промышленности на рубль ВРП промышленности», а также отходоёмкость.

Таким образом, можно заключить, что основными вызовами в экологической сфере для промышленности Витебского региона является недостаточный объем инвестиционных ресурсов для внедрения и модернизации «зеленых» технологий, инфраструктуры и проблема роста удельных отходов. Поэтому особую актуальность приобретает развитие механизмов «зеленых» облигаций, что позволило бы увеличить приток инвестиций в данную сферу, которые могут быть направлены на развитие инфраструктуры по вторичному использованию отходов.

Список использованной литературы

1. **Национальная** стратегия устойчивого развития Республики Беларусь до 2035 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.economy.gov.by/uploads/files/ObsugdaemNPA/NSUR-2035-1.pdf>. – Дата доступа : 26.02.2022.
2. **Проект** Стратегии устойчивого развития Витебской области на 2016–2025 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://docplayer.com/44311405-Ctrategiya-ustoychivogo-razvitiya-vitebskoy-oblasti.html>. – Дата доступа : 26.02.2022.
3. **Главное** статистическое управление Витебской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://vitebsk.belstat.gov.by>. – Дата доступа : 26.02.2002.

МЕЖФИРМЕННЫЕ ПЕРЕМЕЩЕНИЯ КАК ОТДЕЛЬНЫЙ ВИД МОБИЛЬНОСТИ РАБОЧЕЙ СИЛЫ

В статье рассматривается отдельный вид мобильности рабочей силы – межфирменная мобильность. Систематизированы результаты зарубежных исследований, посвященных межфирменным перемещениям на рынке труда. Проведение анализа, основанного на данных Национального статистического комитета Республики Беларусь, позволило выявить несоответствия между имеющимися вакантными рабочими местами и безработным населением нашей страны, а также констатировать наличие информационной асимметрии относительно характеристик вакантных рабочих мест.

The article considers a separate type of labor mobility – inter-firm mobility. The results of foreign studies on inter-firm movements in the labor market are systematized. The analysis based on the data of the National Statistical Committee of the Republic of Belarus revealed discrepancies between the available vacant jobs and the unemployed population of our country, as well as to state the presence of information asymmetry regarding the characteristics of vacant jobs.

Ключевые слова: межфирменная мобильность рабочей силы; факторы влияния; кривая Бевериджа; информационная асимметрия.

Key words: inter-firm labor mobility; factors of influence; Beveridge curve; information asymmetry.

Современный этап развития социально-трудовой сферы обладает некоторыми особенностями, характеризующимися с одной стороны массовым внедрением цифровых технологий в процесс взаимодействия субъектов рынка труда, с другой стороны – большим разнообразием трудовых биографий, связанных, прежде всего, с повышением мобильности рабочей силы. Несмотря на отсутствие единого подхода к пониманию мобильности рабочей силы, что существенно усложняет оценку данной категории, существует объективная необходимость в ее типологии. Так, часть авторов [1] рассматривают мобильность рабочей силы относительно конкретного экономического субъекта (организации), выделяя две основные формы: внутреннюю (связанную с перераспределением персонала крупной организации, холдинга, корпорации и т. д.) и внешнюю (связанную с движением рабочей силы в целом). На наш взгляд, классификация рассматриваемой экономической категории может выглядеть несколько иным образом. В качестве критерия отнесения конкретного явления к тому или иному виду мобильности рабочей силы предлагается использовать факт перемещения административно-территориальных границ в совокупности со сменой места жительства или пребывания (рисунок 1).



Рисунок 1 – Виды мобильности рабочей силы по критерию географического перемещения и смены места жительства и пребывания

Примечание – Источник: составлено автором.

Отдельными российскими исследователями (И. О. Мальцева, С. Ю. Рошин) [2] уделяется особое внимание особенностям и закономерностям межфирменной мобильности рабочей силы. Так, определены детерминанты ее вероятности посредством использования модели бинарного выбора, которая предполагает, что зависимая переменная y_i может принимать два значения: 1 – наличие межфирменных перемещений; 2 – их отсутствие:

$$Prob(y_i = 1) = F(X_i Y_i M).$$

Согласно данной модели все детерминирующие факторы разделены на следующие группы: X_i – индивидуальные характеристики работника; Y_i – характеристики текущей занятости; M – характеристики местного рынка труда.

Так, наиболее значимыми детерминантами межфирменной мобильности рабочей силы определены:

1. Среди индивидуальных характеристик:

– возраст (наиболее мобильной оказалась возрастная группа 16–25 лет: мужчины – около 30%, женщины – около 21%, – данные результаты анализа эмпирических данных (высокая мобильность молодежи) подтверждают теорию, основанную на поисковом подходе [3], который опирается на разнообразие характеристик работников и вакансий в условиях информационной асимметрии на рынке труда);

– семейное положение (снижение межфирменной мобильности при наличии семьи и детей);

– образование (снижение межфирменных перемещений с повышением уровня образования).

2. Среди характеристик текущей занятости:

– тип оформления трудовых отношений (стремление у женщин к официальному оформлению замечено в большей мере, чем у мужчин);

– незарплатные характеристики рабочего места: условия труда, социальные гарантии (оплата больничных листов, предоставление оплачиваемого отпуска по беременности и родам и т. д.), санаторное обслуживание, оплата транспортных расходов, предоставление услуг питания, оплата обучения и т. д.;

– режим занятости;

– форма собственности организации (если для населения женского пола более привлекательными являются рабочие места в государственном секторе, то для мужчин более предпочтительен частный сектор; в то же время наиболее вовлеченными в межфирменную мобильность являются работники частного сектора);

– доступ к дополнительным социальным благам (компенсация транспортных расходов, санаторно-курортное лечение, питание и т. д.) снижает численность межфирменных перемещений;

– статус работника (при увеличении количества подчиненных происходит снижение межфирменной мобильности).

3. Среди характеристик местного рынка труда наибольшее влияние оказывает тип местности (городские жители обоих полов более мобильны, чем сельские, что И. О. Мальцева и С. Ю. Рошин [2] объясняют наличием большего количества вакантных рабочих мест в городских населенных пунктах, это повышает вероятность совпадения индивидуальных характеристик рабочей силы и характеристик вакантных мест).

Отдельными российскими исследователями (С. Рошин, А. Слесарева [4]) в ходе анализа данных Российского мониторинга экономического положения и здоровья получены результаты, характеризующие межфирменную мобильность молодых работников (в возрасте 18–24 лет) по отдельным направлениям. Так, среди факторов влияния выделены [4, с. 39]:

– возраст (с его увеличением вероятность межфирменной мобильности молодежи снижается);

– пол (мужчины более склонны к межфирменным перемещениям, чем женщины);

– уровень образования (повышение уровня образования увеличивает вероятность межфирменной мобильности);

– тип местности (более мобильными оказались городские жители в возрасте 18–24 лет).

Обзор результатов исследований зарубежных авторов, посвященных межфирменной мобильности рабочей силы, позволяет сделать следующие выводы:

– эти исследования не являются многочисленными;

– большинство исследований направлено на выявление факторов, влияющих на межфирменную мобильность рабочей силы;

– отсутствие (в том числе, в Республике Беларусь) исследований влияния межфирменных перемещений рабочей силы на особенности рынка труда.

С целью решения последнего вопроса примем в качестве показателя, в определенной степени характеризующего межфирменную мобильность рабочей силы, численность свободных рабочих мест. Таким образом, дополнительным индикатором состояния рынка труда может выступать кривая Бевериджа, способная графически представить наличие или отсутствие несоответствий между имеющимися вакантными рабочими местами и безработным населением. Согласно данной модели, периоды рецессии характеризуются движением кривой сверху-вниз слева-направо, а периоды роста – снизу-вверх справа-налево. Что касается Республики Беларусь, то кривая Бевериджа в 2014–2019 гг. принимала вид, представленный на рисунке 2.

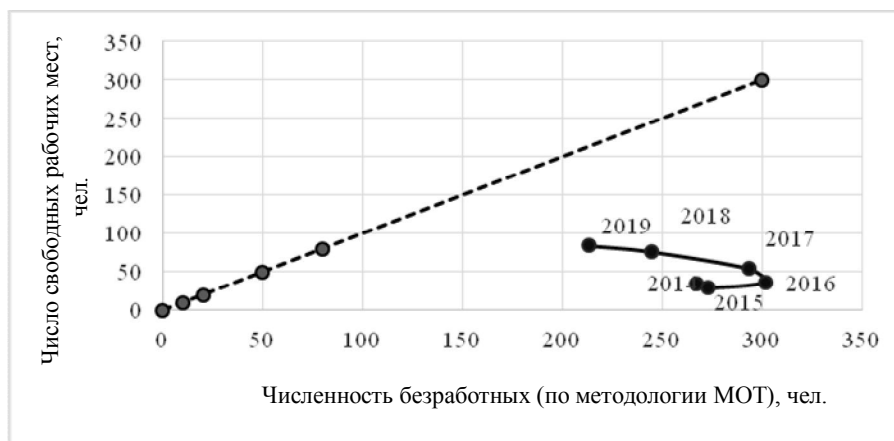


Рисунок 2 – Кривая Бевериджа, 2014–2019 гг.

Примечание – Составлено автором по данным источника [5].

Так, состоянию рецессии соответствует период за 2014–2015 гг. В 2016 г. наблюдается разворот и сдвиг кривой снизу-вверх справа-налево, что соответствует периоду роста. Однако результаты такой визуализации состояния рынка труда указывают на его неэффективность и неподвижность рабочей силы (положение кривой остается ниже биссектрисы угла, которая характеризуется равенством между численностью безработных и числом свободных рабочих мест) [6]. Проводимый отечественными исследователями [7, с. 36] сравнительный анализ данных, размещенных в Общегосударственном банке вакансий и на негосударственных онлайн-порталах по трудоустройству, позволил сделать выводы о существенных различиях как в количестве, так и в структуре вакантных рабочих мест. Это свидетельствует о том, что официальной статистической информации относительно количественных и качественных характеристик свободных рабочих мест не всегда достаточно для реального отражения состояния рынка труда Республики Беларусь, что следует принимать во внимание и при построении кривой Бевериджа. Хотя на данный момент не представляется возможным учесть данные альтернативных источников информации о спросе и предложении трудовых ресурсов (в том числе онлайн-порталов по трудоустройству) в связи с отсутствием в них согласованности сопоставимых данных.

Таким образом, немногочисленные зарубежные исследования межфирменной мобильности рабочей силы сосредоточены на выявлении факторов, оказывающих на нее влияние, среди которых можно выделить индивидуальные характеристики работника, характеристики текущей занятости, а также характеристики местного рынка труда.

Особый интерес вызывает оценка межфирменной мобильности рабочей силы в Республике Беларусь с использованием кривой Бевериджа. Однако на современном этапе использование данной методики является затруднительным в силу информационной асимметрии относительно количественных и качественных характеристик вакантных рабочих мест.

Список использованной литературы

1. **Гарбузюк, И. В.** Классификация территориальной мобильности трудовых ресурсов / И. В. Гарбузюк, Е. А. Чагина // Экономика и упр. – 2017. – № 10 (44). – С. 53–58.
2. **Мальцева, И. О.** Гендерная сегрегация и трудовая мобильность на российском рынке труда / И. О. Мальцева, С. Ю. Рошин. – М. : Дом ГУ ВШЭ, 2007. – 300 с.
3. **Дементьев, А. В.** Вклад Даймонда, Мортенсена, Писсаридеса в экономическую науку / А. В. Дементьев // Экон. журн. Высш. шк. экономики. – 2011. – Т. 15, № 1. – С. 50–67.

4. **Рошин, С.** Межфирменная мобильность молодых работников на российском рынке труда / С. Рошин, А. Слесарева. – М., 2012. – 52 с. – (Препринт / Изд. дом ВШЭ ; WP15/2012/03).

5. **Национальный** статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.belstat.gov.by>. – Дата доступа : 20.12.2021.

6. **Тарасевич, Л. С.** Теория естественной безработицы. Макроэкономика / Л. С. Тарасевич, П. И. Гребенников, А. И. Леусский. – М. : Юрайт, 2003. – 652 с.

7. **Ванкевич, Е. В.** Онлайн-порталы вакансий: перспективы использования в практике регулирования рынка труда Республики Беларусь / Е. В. Ванкевич, О. В. Зайцева // Цифровая трансформация. – 2020. – № 2. – С. 33–42.

УДК 332.1

М. А. Дворкина (marianka007@mail.ru),

ст. преподаватель

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПОДХОДОВ ПО ОБЕСПЕЧЕНИЮ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ГОМЕЛЬСКОГО РЕГИОНА

Первичным и ключевым в исследовании внешнеэкономической безопасности Гомельской области является определение круга используемых в методике индикаторов. Они должны быть репрезентативны с точки зрения уже имеющихся или потенциально возникающих угроз внешнеэкономической безопасности Гомельской области.

The primary and key in the study of the external economic security of the Gomel region is the determination of the range of indicators used in the methodology. They should be representative in terms of existing or potentially emerging threats to the external economic security of the Gomel region.

Ключевые слова: индикаторы; внешнеэкономическая безопасность; пороговые значения; глубина кризисности; методика оценки внешнеэкономической безопасности; источники потенциальных угроз внешнеэкономической безопасности.

Key words: indicators; foreign economic security; threshold values; depth of crisis; methodology for assessing foreign economic security; sources of potential threats to foreign economic security.

При совершенствовании подходов по обеспечению внешнеэкономической безопасности Гомельской области мы предлагаем включать в методику индикаторы, характеризующие явления, которые непосредственного отношения к внешнеэкономической безопасности, может, и не имеют, но при неблагоприятном сценарии их развития также могут оказывать негативное воздействие на ее состояние. Поясним, методологически угрозы сложно классифицировать по видам экономической безопасности, которые в условиях глобализации, политических и социальных изменений и потрясений носят комплексный межвидовой и междисциплинарный характер, – проявляется эффект непредсказуемости появления новых угроз.

При мониторинге дополнительных, ранее не использовавшихся в этих целях индикаторов, будет достигаться превентивность, т. е. заблаговременное нивелирование угроз, а не просто их последующая ликвидация. Мы рассчитываем, что это наше предложение позволит существенно оптимизировать и финансовые и трудовые ресурсы, выделяемые для ликвидации уже имеющихся или потенциально возникающих угроз. При принятии управленческого решения можно будет руководствоваться результатами, подсказывающими, стоит ли ожидать существенных изменений негативного характера, приближаются ли значения индикаторов, ранее находившихся в безопасной зоне, к своим пороговым значениям.

При этом полагаем, что увеличение количества включаемых в методику индикаторов должно происходить не в ущерб простоте и объективности ее использования. Несомненно, оценка внешнеэкономической безопасности требует оценки большого массива статистических сведений и является весьма трудо- и времязатратной. Включение в круг исследования дополнительных индикаторов может существенно осложнить анализ. В связи с этим мы предлагаем использовать средства электронно-вычислительных машин (ЭВМ) для обработки и анализа состояния внешнеэкономической безопасности Гомельской области.

Ввиду использования для анализа средств ЭВМ считаем возможным не ограничиваться каким-то определенным (исчерпывающим) набором исследуемых индикаторов. Их точное

количество и принадлежность следует определять исходя из имеющихся или потенциальных, т. е. прогнозируемых, угроз внешнеэкономической безопасности, не задумываясь, каким образом производить оценку.

С этой целью нами была разработана программа оценки состояния внешнеэкономической безопасности Гомельской области, которую мы назвали «АНАЛИЗАТОР-ВЭБ-Бета». На основе запрограммированного в ней алгоритма АНАЛИЗАТОР-ВЭБ-Бета позволяет исследователю в оперативном порядке получать сведения о текущем положении дел во внешнеэкономической безопасности как национальной экономики, так и каждой области в отдельности.

Программа производит расчеты на основе введенных исследователем статистических данных и представляет их как в числовом, так и графическом виде.

Исследователь самостоятельно определяет набор исследуемых индикаторов или выбирает их из тех, которые заранее нами были в нее включены. Помимо общей оценки состояния внешнеэкономической безопасности Гомельской области, возможно рассмотрение их по конкретным текущим или потенциальным угрозам с указанием конкретного министерства или ведомства, в задачи которого входит влияние на ситуацию.

Помимо этого, перед программой мы также ставим задачу предварительного анализа общегосударственных программных документов перед их утверждением на наличие потенциальных угроз внешнеэкономической безопасности в части утверждаемых целевых значений.

По отдельным индикаторам с помощью программы будут предлагаться меры по стабилизации состояния.

Помимо прочего, в программе предусмотрено хранение нормативных правовых актов, касающихся исследуемой проблематики, общих сведений о Республике Беларусь и ее областях, основных странах-партнерах.

Мы считаем, что предпринятые нами меры позволят исследователям при максимальном учете особенностей развития национальной экономики, в том числе в международном контексте, сохранить простоту в выявлении текущего состояния ее защищенности и избежать при этом массивности расчетов.

Вместе с тем, перед включением индикаторов в круг исследуемых следует уделять должное внимание степени их проработанности, методологической выверенности и наличию определенных пороговых значений.

Полагаем, что все же не следует использовать второстепенные индикаторы, существенно смещающие упор с исследования внешнеэкономической безопасности на иные виды экономической безопасности без имеющейся на то потребности. Хотя, как упоминалось выше, если существует объективная необходимость и прослеживается взаимосвязь иных видов экономической безопасности с внешнеэкономической, то этой рекомендацией можно пренебречь.

Для получения наиболее точных результатов при расчете индикаторов в предлагаемой нами далее методике целесообразным будет использование статистических данных не менее чем за последние 10 лет, что будет соответствовать горизонту средне- и долгосрочного планирования.

Это также позволит выявлять источники потенциальных угроз внешнеэкономической безопасности на основе динамики значений индикаторов и получаемых на их основе результатов.

Предлагаем оценку внешнеэкономической безопасности Гомельской области производить по следующему сценарию:

1. Определяются существующие и потенциальные угрозы внешнеэкономического характера, в том числе учитываются и те, которые относятся к иным видам экономической безопасности.

2. На основе выявленных угроз формируется набор индикаторов для исследования внешнеэкономической безопасности.

В отличие от иных ранее рассмотренных нами методик, на данном этапе предлагается оценивать расширенный круг индикаторов, характеризующий как внешнеэкономическую безопасность, так и иные виды экономической безопасности, состояние которых негативно влияют на общую оценку состояния внешнеэкономической безопасности. При этом мы предлагаем использовать неограниченное число индикаторов (у других авторов это 4–8 конкретных индикаторов) и определять необходимость их включения наличием тех или иных угроз.

3. Определяются исходные статистические данные.

4. Производится расчет значений индикаторов.

5. Сравниваются полученные расчетные значения индикаторов с их пороговыми значениями, рассчитываются отклонения.

6. Анализируются темпы изменений полученных значений индикаторов за период не менее 10 лет.

7. Определяются меры по:

– приведению значения индикатора к норме или значению, позволяющему максимально снизить уровень негативного воздействия, если полученное значение индикатора вышло за пределы порогового и ситуация во внешнеэкономической безопасности является критической;

– нивелированию угроз, если значение индикатора близко к критическому;

– максимизации получаемого положительного эффекта, если значение индикатора находится в допустимых пределах.

8. Разработанные меры и предложения выносятся на рассмотрение для включения в программные документы, имеющие важное значение для развития республики.

Мы предлагаем при исследовании состояния внешнеэкономической безопасности Гомельской области использовать индикаторы, непосредственно относящиеся к внешнеэкономической безопасности, а также носящие производственный, инвестиционный, социальный, бюджетно-финансовый, продовольственный, трудовой характер и иные при необходимости.

В целях настоящего исследования под оценкой индикатора в качестве нового мы понимаем такой индикатор, который ранее в научной литературе не применялся для оценки внешнеэкономической безопасности государства.

Предложенная нами методика сопровождается методическими рекомендациями по ее использованию, алгоритмом включения индикаторов для исследования, алгоритмом по проведению расчетов значений индикаторов и оценки полученных результатов, в том числе посредством ЭВМ.

Для формирования у исследователя представления о состоянии внешнеэкономической безопасности нами используется «глубина кризисности», которая показывает, насколько сильно отклонение от нормы не только конкретного индикатора, а состояния внешнеэкономической безопасности всей национальной экономики в целом. Это позволяет управленческому аппарату максимально оперативно определять, следует ли предпринимать меры для стабилизации положения во внешнеэкономической безопасности государства или же оно соответствует ее безопасному состоянию. При этом в зависимости от того, насколько «глубоки» отклонения от нормального состояния, становится ясным, необходимо ли предпринимать стабилизирующие меры или более сложные алгоритмы действий для полной нейтрализации негативного состояния.

Предложенный нами принцип формирования обобщающей оценки глубины кризисности основывается на:

– расчете индикаторов внешнеэкономической безопасности, а также иных видов экономической безопасности, тяготеющих к ней;

– выявлении отклонений от пороговых значений;

– разделении индикаторов на группы в зависимости от характера кризисности ситуации;

– балльной оценке;

– расчете обобщающего интегрального индикатора;

– оценке расчетного интегрального индикатора в динамике.

С целью дальнейшего упрощения подходов к пониманию состояния внешнеэкономической безопасности мы предлагаем использовать цветовое обозначение кризисности во внешнеэкономической безопасности, где зеленый уровень свидетельствует о нормальном состоянии, желтый – о наличии предпосылок к развитию кризиса или приближению к границам безопасного состояния, а красный характеризуется деструктивным состоянием и существенным превышением допустимых пороговых значений.

В предлагаемой нами методике представлен набор индикаторов, состоящий не только из общепринятых индикаторов внешнеэкономической безопасности (т. е. встречающихся в представленных в научной литературе методиках), но и отдельных индикаторов иных видов экономической безопасности, которые, на наш взгляд, в наибольшей степени тяготеют к внешнеэкономической.

В зависимости от необходимости исследования конкретных угроз внешнеэкономической безопасности и в соответствии с нашими рекомендациями исследователь может включать и иные дополнительные индикаторы, позволяющие производить мониторинг их изменений.

В зависимости от значения индикатора, его нахождения в пределах допустимых пороговых значений и величины наблюдаемых от них отклонений, индикатору следует присваивать определенный характер ситуации и выставлять балл кризисности.

При подсчете баллов по индикаторам, характеризующим состояние внешнеэкономической безопасности Гомельской области, целесообразно индикатору, значение которого относится к нормальному характеру ситуации, т. е. не выходит за пределы пороговых значений, присваивать 0 баллов, для начальной стадии возникновения негативных воздействий – 1 балл, для развивающегося предкризиса – 2 балла, для критического предкризиса – 3 балла и т. д.

При этом предлагаем использовать повышающий коэффициент, равный 2, к итоговым баллам для некоторых индикаторов. Мы полагаем, что путем увеличения весомости этих индикаторов в общей системе рассматриваемых индикаторов исследователь получит наиболее объективное и точное представление о состоянии внешнеэкономической безопасности Гомельской области на современном этапе.

Общее состояние внешнеэкономической безопасности Гомельской области предлагаем оценивать с помощью интегрального индикатора, который определяется по следующей формуле [1, с. 39]:

$$K = \frac{\sum N}{n},$$

где K – интегральный индикатор оценки внешнеэкономической безопасности;

$\sum N$ – сумма баллов по исследуемым индикаторам;

n – количество индикаторов.

Полагаем, что минимальное значение интегрального индикатора будет достигаться только тогда, когда все индикаторы из круга исследуемых не будут иметь отклонений от нормы. Следовательно, минимальное значение интегрального индикатора должно равняться нулю.

Вместе с тем, мы полагаем, что необходимо производить и анализ динамики интегрального значения индикатора. Это позволит исследователю понять, изменяется ли состояние внешнеэкономической безопасности Гомельской области в лучшую, худшую сторону или остается неизменным.

На основе полученных результатов исследователь может сделать заключение об адекватности принимаемых управленческих решений для ликвидации (нивелирования) угроз или максимизации получаемого положительного эффекта.

Как упоминалось нами ранее, для оценки состояния внешнеэкономической безопасности в динамике следует использовать массив статистической информации за период в десять лет.

Если значение интегрального индикатора не изменяется по сравнению с предыдущими периодами, можно судить о стабильности во внешнеэкономической безопасности Гомельской области.

Список использованной литературы

1. Булавко, В. Г. Методологические основы формирования механизма обеспечения экономической безопасности / В. Г. Булавко. – Минск : ГИУСТ БГУ, 2012. – 240 с.

НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ СПЕЦИАЛИСТОВ ОРГАНИЗАЦИИ

В предложенной статье рассмотрены подходы к совершенствованию профессиональных компетенций специалистов организации, а также факторы, влияющие на их развитие, обоснованы подходы и требования к формированию профессиональных компетенций.

The proposed article discusses approaches to improving the professional competencies of the organization's specialists, as well as factors affecting their development, substantiates approaches and requirements for the formation of professional competencies.

Ключевые слова: компетентность; компетенции; обучение; проектирование системы; аттестация; способности; знания; умения; навыки; опыт.

Key words: competence; competencies; training; system design; certification; abilities; knowledge; skills; experience.

Одним из приоритетов политики руководителя на современном этапе является обеспечение системы управления высококвалифицированными кадрами.

Понятие «компетентность» включает в себя сложное, емкое содержание, интегрирующее профессиональные, социально-психологические, правовые и другие характеристики. В обобщенном виде компетентность специалиста представляет собой совокупность способностей, качеств и свойств личности, необходимых для успешной профессиональной деятельности в той или иной сфере [1].

Приоритетными задачами развития кадрового потенциала сегодня в потребительской кооперации являются:

- формирование стабильного руководящего звена из числа управленцев, сочетающих в себе практический опыт, предприимчивость и инициативность, владеющих современными методами управления и подходами к организации работы на вверенных им участках работы, обеспечив при этом оптимальное сочетание как опытных, так и молодых руководителей;
- формирование действенного резерва руководящих кадров на основе профессиональных, деловых и личностных качеств кандидатов;
- обеспечение непрерывной профессиональной подготовки и повышения квалификации кадров, проведение постоянно действующих семинаров в организациях;
- совершенствование системы мер по укреплению трудовой и исполнительской дисциплины, предотвращению и пресечению коррупции и других негативных проявлений;
- совершенствование механизма закрепления кадров, в том числе и молодых специалистов, в системе путем создания благоприятных условий для их работы и профессиональной карьеры, а также углубления профессиональной ориентации молодежи с целью повышения информированности о возможностях обучения и карьеры в системе потребительской кооперации;
- создание достойных условий труда и повышение уровня его оплаты;
- обеспечение непрерывного профессионального обучения работников;
- содействие в решении социально-бытовых вопросов;
- определение дополнительной потребности в кадрах для обоснования необходимости, объема, форм и структуры подготовки специалистов с высшим, средним специальным и профессионально-техническим образованием.

В новых экономических условиях многие качества сотрудников с инновационной и поисковой ориентацией сложно выработать в рамках традиционной системы развития, в связи с этим возрастает интерес к «нетрадиционным» инновационным методам обучения. Они основаны на систематическом исследовании, игровом моделировании, дискуссии, совместной выработке позиций и принятии решений. Наиболее дальновидные представители современного бизнеса все активнее включают в процессы развития персонала и рассматривают внутрифир-

менную подготовку как ключ к обеспечению роста производительности, увеличению прибыли организации и укреплению позиций на рынке [2].

Для повышения эффективности развития профессиональных компетенций персонала в организации можно предложить следующие рекомендации:

1. Построение системы и последовательности развития профессиональных компетенций персонала на основе обучения как систематической исследовательской деятельности, организационно-коммуникативно-диалоговой деятельности, активного обмена мнениями, творческой дискуссии (разработка положения по развитию персонала) [3].

Следует отметить, что обучение является важнейшим звеном системы развития профессиональных компетенций персонала и должно быть неразрывно связано с процессами организационного развития, с работой по достижению стратегических целей организации, обеспечивая максимальную готовность людей, работающих в организации, к решению стоящих перед ними задач.

Уже на этапе отбора новых работников организация выявляет работников, нуждающихся в обучении, и получает информацию, необходимую для уточнения содержания соответствующих учебных программ. Часто при проведении интервью или тестирования выявляются не только сильные, но и слабые стороны новичков. Это позволяет уже на первом этапе пребывания новых работников в организации наметить первоочередные шаги по обучению или повышению их квалификации.

Огромное значение здесь имеет также готовность человека к получению новых знаний, его настрой на развитие. Способность к обучению, к усвоению новых знаний и овладению новыми навыками является одним из важнейших критериев при поиске и отборе новых работников. Часто для новых работников обучение следует сразу за процедурой отбора, в ходе которого выявляется потребность новых работников в обучении. При этом входное обучение тесно переплетается с процессом их адаптации к работе в организации.

Для кадровых работников обучению часто предшествует ежегодная оценка рабочих показателей (аттестация). В процессе оценки рабочих показателей уточняется потребность работников в обучении для приведения в соответствие уровня их квалификации установленным в организации требованиям и стандартам. При этом могут быть выявлены работники, имеющие определенный недостаток профессиональной подготовки, которые могут улучшить свои производственные показатели в результате обучения, а также те работники, чей потенциал позволяет выдвинуть их в резерв на продвижение, что также требует проведения соответствующего развивающего обучения [3].

Работники организации должны видеть перспективу своей работы, а с другой стороны, и организация заинтересована в развитии своих работников и повышении отдачи от них. Планирование обучения для перспективных работников является отдельным направлением, реализуемым в рамках развития персонала.

Содержание программ обучения для разных категорий персонала в значительной степени определяется целями и стратегией организации, а также анализом профессиональной деятельности работников, в ходе которого выявляются рабочие функции и устанавливаются знания, умения и навыки, необходимые для успешного выполнения соответствующих профессиональных задач.

Работа по обучению и повышению квалификации персонала организации должна строиться в соответствии с рекомендуемым положением, в котором указываются основные направления обучения и порядок работы по обучению.

Следует отметить, что возрастание роли обучения в процессах повышения конкурентоспособности продукции и организационного развития обусловлено следующими тремя факторами:

- обучение персонала является важнейшим средством достижения стратегических целей организации;
- обучение является важнейшим средством повышения ценности человеческих ресурсов организации;
- без своевременного обучения персонала проведение организационных изменений сильно затрудняется или становится невозможным [3].

2. Проектирование системы и последовательности развития профессиональных компетенций персонала на основе организации учебно-игровой, моделирующей деятельности (разработка схемы инновационных технологий развития персонала) [4].

Реализация этих рекомендаций обеспечивается на базе инновационных образовательных технологий, таких как метод обучения действием, технология модульного обучения, метод конкретных ситуаций, корпоративный тренинг, информационные технологии.

Анализ многочисленных образовательных технологий показал, что каждая из них обладает достоинствами и недостатками, которые имеют решающее значение в выборе формы развития персонала организации. Вынесение процесса обучения за рамки традиционной системы – объективное явление, обусловленное развитием производительных сил, и личным совершенствованием индивидуума.

3. Мероприятия по совершенствованию системы проведения аттестации работников организации, общая цель которых заключается в реформировании аттестации с целью превратить ее из рутинной, обременительной и отвлекающей от производительной работы процедуры, направленной, главным образом, на вытеснение нежелательных или неэффективных работников, в эффективное средство реализации социально-экономической стратегии организации [5].

Система аттестации работников сегодня должна базироваться на следующих принципах:

- целостность системы аттестации, т. е. взаимоувязка различных аттестационных процессов и процедур в единый комплекс, способный к устойчивому функционированию в системе управления организацией;

- для совершенствования аттестационных процессов и процедур, корректировки системы аттестации должен быть предусмотрен аттестационный мониторинг, обеспечивающий современное получение информации о необходимости внесения изменений в организацию и функционирование системы аттестации;

- многоуровневость системы аттестации, т. е. охват аттестационными процедурами и процессами объемов, представляющих все основные уровни управления организацией – от отдельных работников и коллективов до организации в целом.

Для реализации вышеуказанных принципов необходимо использовать многоуровневую концепцию непрерывной аттестации. Объектами аттестации в новой системе должны являться не только сами работники организаций, но и коллективы подразделений (сами подразделения) и руководители организации. При этом результаты аттестации одних элементов организационно-управленческой структуры могут быть использованы для аттестации других.

В процессе создания новой системы аттестации персонала организации должны пройти следующие этапы:

- разработка системы;
- ввод в действие;
- «опытная эксплуатация»;
- стабильное функционирование, включая корректировку и модернизацию отдельных элементов;

- радикальная корректировка системы;

- реинжиниринг.

Система аттестации работников организации должна находиться в тесном взаимодействии с другими подсистемами управления, в частности с системой мер поощрения и наказания. Арсенал этих мер должен быть достаточно полным и разнообразным, чтобы, с одной стороны, обеспечивать реализацию кадровой политики и, с другой – иметь возможность выбора адекватной реакции на результаты аттестации. Это означает, что должны быть средства как материального, так и морального поощрения и наказания, причем в достаточном разбросе по «степени мягкости».

Таким образом, на современном этапе развития экономики для нормального функционирования и развития организации необходимы профессионалы, умеющие быстро адаптироваться к окружающей среде, добывать необходимые знания и применять их на практике. Поэтому проблеме компетентности следует уделять все больше внимания. Компетентность формируется в процессе обучения и деятельности, требует постоянного контроля и корректировки, ей можно и нужно управлять, и только тогда работник при наличии определенных качеств, знаний и умений сможет многого добиться в профессиональной деятельности.

Список использованной литературы

1. Система оценки персонала в организации : учеб. / под ред. М. В. Полевой. – М. : Прометей, 2018. – 279 с.

2. **Персональный** менеджмент : учеб. / С. Д. Резник [и др.]. – 6-е изд., перераб. и доп. – М. : Инфра-М, 2020. – 451 с.

3. **Основы** профессионального консультирования: пособие для социальных работников службы занятости и менеджеров по работе с персоналом / авт.-сост. Ф. С. Исмаилова. – М. : МПСИ, 2018. – 251 с.

4. **Компетенции** персонала – виды и примеры компетенций, разработка и внедрение // Лаборатория деловых игр [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://games4business.ru/articles/kompetencii-personala>. – Дата доступа : 26.02.2022.

5. **Коттер, Дж.** Впереди перемен: как успешно провести организационные преобразования / Дж. Коттер. – М. : Альпина Паблишер, 2019. – 286 с.

УДК 339.37:311

А. З. Коробкин (kafedra126@mail.ru),
канд. экон. наук, доцент

А. Я. Якимик (anuta_fire@mail.ru),
ст. преподаватель

Я. Э. Шруб (anuta_fire@mail.ru),
студент

Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

ЭЛЕКТРОННЫЕ ПРОДАЖИ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ТРЕНД ВНУТРЕННЕЙ ТОРГОВЛИ БЕЛАРУСИ

Развитие электронной торговли оказывает влияние на формирование нового направления развития и нового формата розничной торговли. В статье отражены основные тенденции развития внутренней торговли Республики Беларусь, а также основные тренды развития электронных продаж.

The development of e-commerce has an impact on the formation of a new direction of development and a new format in retail. The article reflects the main trends in the development of domestic trade in the Republic of Belarus, as well as the main trends in the development of electronic sales.

Ключевые слова: внутренняя торговля; электронная торговля; эффективность; товарооборот.

Key words: internal trade; electronic trade; efficiency; turnover.

Важнейшей составляющей экономики государства является торговля. В настоящее время торговая отрасль Республики Беларусь стабильно занимает второе место среди отраслей экономики по вкладу в валовой внутренний продукт страны после обрабатывающей промышленности. В 2021 г. в розничной и оптовой торговле было занято более 620 тыс. чел., что составляет 14,5% от занятого населения Беларуси. На 1 января 2021 г. количество торговых организаций, включая розничную и оптовую торговлю, составило 38,8 тыс. ед., что составляет 27,8% от количества всех организаций национальной экономики. Кроме этого, в торговле занято 91,5 тыс. индивидуальных предпринимателей, что составляет 33,7% от их общего количества. В розничной торговле на 1 января 2021 г. занято более 420 тыс. чел., что составляет 9,7% занятого населения. В последние годы прослеживается тенденция увеличения доли занятых в торговле.

Современное состояние и развитие внутренней торговли национальной экономики Беларуси во многом определяют мировые тенденции внутренней торговли в странах с развитым рынком, одним из которых является расширение каналов дистрибуции торговыми компаниями, включая интернет-торговлю.

Процессы экономического спада, начавшиеся в 1991 г., не смогли не отразиться на торговле. Бурно развивающаяся инфляция 90-х гг. привела к значительному падению покупательной способности населения и, соответственно, снижению продаж, что не могло не отразиться на финансовом состоянии торговых организаций.

В 1990 г. объем розничного товарооборота Республики Беларусь составлял 18,7 млрд р., в 2000 г. – 39 360 000 млрд р. в сложившихся ценах без учета трех деноминаций. Однако его реальный объем в сопоставимых ценах в 2000 г. был в размере 17,9 млрд р., что составляло

95% от уровня 1990 г., т. е. к началу XXI в. объемы товарного потребления в национальной экономике Беларуси не достигали объема 1990 г. (таблица).

Розничный товарооборот Республики Беларусь за 1990–2021 гг.

Показатели	Годы			Индексы товарооборота	
	1990	2000	2021	2000 г. к 1990 г.	2021 г. к 1990 г.
Розничный товарооборот в текущих ценах (без учета де- номинаций 1994, 2000 и 2016 гг.), млрд р.	18,7	3 936 000	6 000 000 000	2 104 813	320 855 615
в ценах 1990 г., млрд р.	18,7	17,9	116	0,95	6,2
Индекс потребительских цен к 1990 г. (коэффициент)	–	2 188 443	51 701 940	–	–
Примечание – Источник: собственная разработка авторов по данным Национального статистического комитета Республики Беларусь.					

В настоящее время объемы внутренней торговли Республики Беларусь значительно превышают критические 90-е гг. в связи с ростом реальных денежных доходов населения и, соответственно, увеличением его покупательной способности, а также со значительным увеличением количества субъектов торговли в национальной экономике. В 2021 г. объем продаж населения в ценах 1990 г. составил 116 млрд р., что выше более чем в 6,2 раза уровня 1990 г.

Розничный товарооборот (РТО) Республики Беларусь в последние годы растет как в текущих, так и в сопоставимых ценах. Наиболее низкий темп его роста в сопоставимых ценах приходится на 2009 г. (103%), что связано с последствиями мирового экономического кризиса.

В 2021 г. РТО через все каналы реализации составил 60 млрд р. (53,5 млрд р. в 2020 г.). Темп его роста в текущих ценах составил 112,1%, а в сопоставимых – 101,6% к уровню 2020 г. Реальный темп роста РТО организаций торговли составил 102,5%, а индивидуальных предпринимателей и физических лиц – 91,3%. Более 92% розничного товарооборота приходится на торговые организации. Таким образом, прослеживается тенденция опережения роста объемов продаж организациями по сравнению с продажами индивидуальных предпринимателей и физических лиц [1].

Значительную долю в общем объеме товарооборота занимает товарооборот торговых организаций – 92,7% и, соответственно, 7,3% – товарооборот индивидуальных предпринимателей и физических лиц. Наблюдается устойчивая тенденция роста доли товарооборота торговых организаций в общем объеме продаж.

В разрезе форм собственности структура розничного товарооборота в 2021 г. выглядит следующим образом: 8,8% (рост на 0,1 пункта) – товарооборот организаций государственной формы собственности; 68,4% (снижение на 1,4 пункта) – частной; 22,8% (рост на 1,3 пункта) – иностранной [1]. В последнее десятилетие идет тенденция снижения доли государственной собственности и роста доли организаций частной и иностранной собственности в товарообороте.

Структура товарооборота в зависимости от объема торговых организаций и типа субъекта торговли выглядит следующим образом: доля товарооборота крупных торговых организаций составляет 70,4% (рост на 1,4 пункта), средних – 7,8% (снижение на 0,1 пункта), малых и микро – 21,8% (снижение на 1 пункт), индивидуальных предпринимателей – 10,9% (снижение на 1,1 пункта). В последние годы идет тенденция роста доли товарооборота крупных организаций торговли (торговых сетей).

Доля продажи товаров отечественного производства в розничном товарообороте организаций составила 59,2% (снижение на 0,6 пункта), в том числе 76,6% – продовольственные товары и 40,6% – непродовольственные товары. По ряду товаров (мясо, сливочное масло, сыр, яйца, мука) спрос покупателей практически полностью удовлетворяется за счет продукции белорусских товаропроизводителей.

Следующей тенденцией в развитии торговли последних лет является снижение доли продовольственных товаров в общем объеме продаж и, соответственно, рост доли непродовольственных товаров. Если в 2000 г. доля продовольственных товаров составляла 60%, то в 2021 г. – 48,4%, непродовольственных – 51,6%. Темп роста физического объема продаж продовольственных товаров в 2021 г. составил 102,2%, непродовольственных – 101%. Можно сделать вывод об определенном росте покупательской способности населения в последние годы [1].

Уровень товарных запасов в целом по розничной торговле на 1 января 2022 г. составил 50 дней (продтовары – 20 дней, непродтовары – 82 дня), что выше уровня начала прошлого года на 1 день.

В связи с переходом все большей части населения на использование при расчетах банковских пластиковых карт, наметилась тенденция устойчивого роста продаж путем безналичных расчетов. Если в 2006 г. доля продаж по безналичным расчетам составляла 1,1%, то в 2021 г. – 45,5% в товарообороте торговых организаций (41,2% во всем товарообороте). В торговле потребительской кооперации этот показатель в 2021 г. составил 29,4%.

Розничная торговля Республики Беларусь в настоящее время объединяет более 148 тыс. торговых объектов (с учетом торговых объектов в торговых центрах и на рынках), из которых более 60,4 тыс. магазинов с торговой площадью 6 369 тыс. м². Количество рынков составляет 376 ед., торговых центров – 572. В последнее десятилетие увеличивается обеспеченность населения торговыми площадями. Если в 2005 г. торговая площадь на 1000 жителей составляла 294 м² в целом по стране, то на начало 2022 г. – 682,1 м² (482 м² в сельской местности), что говорит о росте социальной эффективности торговли. Розничная торговля потребительской кооперации в настоящее время объединяет 6,7 тыс. торговых объектов с торговой площадью 678,6 тыс. м², из которых 671 автомагазин [1].

В Республике Беларусь с 2009 года идет устойчивая тенденция роста продаж через интернет-магазины. По данным Торгового реестра Беларуси, количество интернет-магазинов за последние пять лет увеличилось на 10 922 (или на 93,9%) и на 1 января 2020 г. составило 22 552.

По состоянию на конец 2020 г. в Торговом реестре Беларуси зарегистрирован 24 021 интернет-магазин (прирост за полугодие составил 6,5%, или 1 469 ед.), из которых 11 406 (47,5%) принадлежат юридическим лицам, 12 615 (52,5%) – индивидуальным предпринимателям [3].

Если смотреть по регионам, то сейчас больше всего интернет-магазинов зарегистрировано в Минске – 15 059 (62,7% от общего числа) и Минской области – 3 670 (15,3%). Далее идут Брестская область – 1 354 интернет-магазина (5,6%), Гомельская – 1 113 (4,6%), Гродненская – 984 (4,1%), Могилевская – 931 (3,9%), Витебская – 910 (3,8%).

Розничной торговлей в интернет-магазинах занимаются 14 943 субъекта, из которых 6 318 (42,3%) – юридические лица, 8 625 (57,7%) – индивидуальные предприниматели [3].

Покупательские предпочтения относительно онлайн и офлайн ритейла распределились следующим образом: 24, 21 и 21% жителей Гомельской, Брестской и Могилевской областей соответственно отметили, что стараются большинство покупок совершать в Интернете. Наименее всего интернет-покупки распространены в Гродненской области – только 14% проживающих в области предпочитают онлайн-покупки традиционным. Желание в регионах больше покупать онлайн обусловлено прежде всего широтой ассортимента, представленного в интернет-магазинах.

За 2018–2020 гг. ответы респондентов о месте совершения покупок изменились в сторону сайтов и приложений на смартфонах с 23 до 35–37%.

В 2020 г. в Интернете среди белорусов вырос спрос на технику и электронику, средства ухода за собой, доставку готовой еды и спортивные товары. Также отмечается рост доставки еды.

Наряду с этим все больше людей заказывают онлайн мебель и товары для дома, автозапчасти и материалы для строительства и ремонта – количество людей, покупающих эти категории в Интернете, стабильно растет три года подряд.

По месту совершения покупок белорусы предпочитают покупать на местных площадках. Также наблюдается активный рост социальных сетей. Основной торговой площадкой является Instagram. В среднем на одну покупку в белорусском интернет-магазине тратят 70 бел. р. на зарубежных площадках эта сумма почти в 4 раза меньше и составляет 20 бел. р.

Главной причиной, по которой белорусы приходят в Интернет за покупками, является цена и большой выбор. Цена и широта ассортимента остаются основными причинами совершения покупок в Интернете. Так, среди тех, кто за последний год покупал одежду в Интернете, 73% отметили, что в интернет-магазинах ниже цены и больше выбор, чем в обычных магазинах.

Также респонденты отметили такие факторы, как отсутствие личного контакта с продавцом, возможность никуда не ходить и удобную доставку.

Наряду с этим в процессе исследования были выявлены и основные барьеры, которые, по мнению белорусов, мешают им покупать онлайн: нельзя увидеть товар, сложно уточнить через Интернет важные характеристики и удобнее купить в обычном магазине. Но с каждым годом

влияние этих факторов на покупателей уменьшается, а сильнее всего с 2018 г. упало значение таких характеристик, как «нет времени ждать доставку» и «нет гарантии от подделок».

В условиях роста количества потребителей и их доверия к интернет-торговле начинает снижаться значимость бренда интернет-магазина, на котором происходит покупка. Но при этом покупатель начинает уделять внимание удобству оформления заказа и навигации по сайту.

Белорусы предпочитают рассчитываться в Интернете по факту. Такой способ оплаты обычно использует подавляющее большинство – 65% интернет-покупателей. Только пятая часть пользуется безопасной сделкой, когда площадка гарантирует, что покупатель получит товар, а продавец – деньги. Наименее охотно белорусы платят по предоплате – в Интернете так обычно рассчитываются только 14% пользователей.

Таким образом, можно отметить, что с технической точки зрения белорусский Интернет готов к дальнейшему развитию электронной коммерции. Территория охвачена в достаточной степени: наблюдается быстрый рост числа пользователей Сети и развитие информационно-коммуникационных технологий, что положительно влияет на количество потенциальных покупателей, использующих для покупок web-технологии и развитие электронной торговли в целом.

Использование возможностей информационно-коммуникационных технологий позволяет быстрее и с меньшими затратами решать маркетинговые и управленческие задачи, стоящие перед организациями. С внедрением систем электронной коммерции создаются условия для открытой конкуренции на рынках товаров и услуг, предоставляются новые возможности сбыта не только крупным организациям, но также малому и среднему бизнесу, увеличиваются поступления в бюджет, ускоряется оборот денежных ресурсов. Развитие электронной коммерции и увеличение ее объемов сопровождаются рядом положительных эффектов для национальной экономики.

Список использованной литературы

1. **Социально-экономическое** положение Республики Беларусь в январе–декабре 2021 г. : доклад / Нац. стат. комитет Респ. Беларусь. – Минск, 2022. – 196 с.
2. **Национальная** стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года // Экон. бюл. Науч.-исслед. экон. ин-та М-ва экономики Респ. Беларусь. – 2015. – № 4 (214). – С. 6–99.
3. **Скороход, С.** За первое полугодие в Беларуси было открыто 1 469 новых интернет-магазинов / С. Скороход // Belretail.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://belretail.by/news/za-pervoe-polugodie-v-belarusi-byilo-otkryito-novyih-internet-magazinov>. – Дата доступа : 20.12.2020.

СВОБОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ЗОНЫ: СУЩНОСТЬ И РОЛЬ В РАЗВИТИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Международные экономические отношения на современном этапе сложно представить без инвестирования капиталов в свободные экономические зоны (СЭЗ). СЭЗ являются инструментом общенационального экономического развития.

It is difficult to imagine international economic relations at the present stage without investing capital in free economic zones (FEZ). FEZs are an instrument of national economic development.

Ключевые слова: свободные экономические зоны; инвестиции; виды деятельности; резиденты; экспортно-ориентированные и импортозамещающие производства.

Key words: free economic zones; investments; activities; residents; export-oriented and import-substituting industries.

Свободные экономические зоны создаются в целях содействия социально-экономическому развитию Республики Беларусь и отдельных административно-территориальных единиц, привлечения инвестиций в создание и развитие экспортно-ориентированных и импортозамещающих производств, основанных на новых и высоких технологиях, и (или) в иных целях, определяемых при создании свободной экономической зоны [1].

Свободная экономическая зона – часть территории Республики Беларусь с определенными границами, в пределах которой в отношении резидентов этой свободной экономической зоны устанавливается и действует специальный правовой режим для осуществления ими инвестиционной и предпринимательской деятельности [1].

На сегодняшний день в Республике Беларусь функционируют следующие СЭЗ: СЭЗ «Брест», СЭЗ «Гомель-Ратон», СЭЗ «Минск», СЭЗ «Витебск», СЭЗ «Могилев», СЭЗ «Гродноинвест», что представлено на рисунке 1. Самая первая СЭЗ в Республике Беларусь появилась в 1996 г. Если рассматривать зарождение СЭЗ в мире, то первые СЭЗ появились три столетия назад – в Гибралтаре в 1704 г., в Сингапуре – 1819 г., в Гонконге – в 1848 г.



Рисунок 1 – Действующие СЭЗ в Республике Беларусь

Примечание – Источник [2].

На рисунке 2 отражена динамика развития резидентов СЭЗ за период 2020–2021 гг.



Рисунок 2 – Динамика развития резидентов СЭЗ

Примечание – Источник [2].

Таким образом, из рисунка 2 видно, что среднесписочная численность работников в 2021 г. по сравнению с 2020 г. увеличилась на 0,6 тыс. чел. и составила 135,9 тыс. чел. Номинальная начисленная среднемесячная заработная плата за анализируемый период увеличилась на 251,6 р.

Основные виды деятельности, осуществляемые резидентами СЭЗ, представлены на рисунке 3.



Рисунок 3 – Виды деятельности, осуществляемые резидентами СЭЗ, % к общему количеству действующих резидентов

Примечание – Источник [2].

Самой крупной СЭЗ на территории Республики Беларусь является СЭЗ «Минск». Основными компаниями, работающими в СЭЗ «Минск», являются «Алютех», «Адани», «Штадлер Минск», «Белджи». Важнейшим проектом, реализованным в СЭЗ «Минск», является «Штадлер Минск» – производство поездов для метро нового поколения. Здесь собирают специально созданные для стран СНГ трамваи «Метелица». Два десятка таких трамваев сегодня возят пассажиров в Санкт-Петербурге. В августе 2018 г. границы СЭЗ «Минск» были расширены за счет включения новых площадок в городах Молодечно и Жодино [3].

СЭЗ «Гомель-Ратон» насчитывает 67 резидентов из 15 стран (по состоянию на 1 января 2022 г.). Территории СЭЗ расположены в следующих городах: Гомель, Добруш, Мозырь, Речи-

ца, Светлогорск. С начала производственной деятельности «Гомель-Ратон» резидентами СЭЗ было создано 8 457 рабочих мест. Среди таких резидентов Гомельский химический завод, Милкавита, Гомельстекло, Гомельский мясокомбинат, Речицкий метизный завод и т. д. Резидентом номер один можно отметить РУП НПО «Ратон» – одни из первых начали заниматься радиомашиностроением в Беларуси [4].

К основным резидентам СЭЗ «Могилев» относятся такие крупные компании с мировым именем, как литовский холдинг «VMG» – предприятие-резидент ИООО «ВМГ Индустри», литовский концерн «SBA» – предприятие-резидент ИООО «Мебелаин», российская промышленная группа «Омск Карбон Групп» – предприятие-резидент ИООО «Омск Карбон Могилев», предприятие-резидент австрийского концерна «Kronospan» и многие другие [5].

Самым известным резидентом СЭЗ «Брест» является «Санта Бремор СП» – совместное белорусско-германское предприятие, один из крупнейших производителей продуктов питания в Европе. Компания объединяет более 20 торговых марок. Бренды «Санта Бремор», «Русское море», «Матиа», «Бабушка Аня», «ЮККИ», «ТОП», «Soletto» – одни из самых узнаваемых в Беларуси и России. К не менее известным резидентам СЭЗ относятся «Брестский чулочный комбинат», «Гефест-техника», «Кондор», «Пинскдрев-Евро-Мебель» и т. д. [6].

На территории СЭЗ «Витебск» успешно работают следующие компании: ОАО «Витязь», ОАО «Витебские ковры», ОАО «Оршанский авиаремонтный завод» и т. д. [7].

К основным резидентам СЭЗ «Гродноинвест» относятся ООО «Макей», СООО «Конте Спа» (лидер в Восточной Европе по производству одежды, белья, чулочно-носочных изделий, торговые марки компании: Conte elegant, Diwari, Conte kids) [8].

Таким образом, следует отметить тот факт, что в системе мировых хозяйственных связей СЭЗ предстают в основном как фактор ускоренного экономического роста за счет активизации международного товарооборота, мобилизации инвестиций, обмена технологиями, информацией и т. д. СЭЗ создают с целью стимулирования создания и развития производств, а сам режим СЭЗ позволяют предприятиям-резидентам работать в специальных льготных условиях.

Список использованной литературы

1. **Свободные** экономические зоны // Файловый архив для студентов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://studfile.net/preview/5404511/page:18/>. – Дата доступа : 15.04.2021.
2. **Свободные** экономические зоны Республики Беларусь в 2021 году // Нац. стат. комитет Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.belstat.gov.by/upload-belstat/upload-belstat-pdf/oficial_statistika/2021/infografics-SEZ-2021.pdf. – Дата доступа : 17.04.2021.
3. **Особые** экономические зоны как ресурс интенсификации экономического развития: российский и белорусский опыт // Интернет-журнал «Отходы и ресурсы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://resources.today/PDF/04ECOR418.pdf>. – Дата доступа : 16.04.2021.
4. **Резиденты** // Свободная экономическая зона «Гомель-Ратон» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://178.124.138.106/residents/>. – Дата доступа : 16.04.2021.
5. **Инвесторы** // Свободная экономическая зона «Могилев» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://mogilev-region.gov.by/category/investoru/svobodnaya-ekonomicheskaya-zona-mogilev>. – Дата доступа : 16.04.2021.
6. **Резиденты** // Свободная экономическая зона «Брест» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://fezbrest.com/residents>. – Дата доступа : 16.04.2021.
7. **Резиденты** // Свободная экономическая зона «Витебск» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://fez-vitebsk.com/rezidenty/>. – Дата доступа : 16.04.2021.
8. **Резиденты** // Свободная экономическая зона «Гродноинвест» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://grodnoinvest.by/residents/>. – Дата доступа : 16.04.2021.

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К РАЗРАБОТКЕ И РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

В предложенной статье рассмотрены отдельные аспекты разработки стратегии развития организации и ее реализации, сформулированы основные проблемы, с которыми сталкиваются организации при разработке стратегии развития и пути их решения.

In the proposed article, certain aspects of the development of an organization's development strategy and its implementation are considered, the main problems that organizations face when developing a development strategy and ways to solve them are formulated.

Ключевые слова: стратегия; стратегическое управление; стратегическое планирование; инструменты развития; анализ среды; риски.

Key words: strategy; strategic management; strategic planning; development tools; environment analysis; risks.

В современных условиях развития организаций существенной проблемой является не только конкурентное развитие на рынке, но и отсутствие методического подхода к выбору инструментов разработки и стратегии развития, а также ключевых элементов, с помощью которых компания реализует поставленные цели и выполняет основные задачи стратегического управления.

В качестве инструментов стратегического управления Е. Ю. Меркулова предлагает проведение стратегического анализа, осуществление стратегического планирования и организацию выбора стратегии на основании полученных данных, а также непосредственную реализацию стратегии, ее мониторинг и контроль [1]. С мнением автора нужно согласиться именно в аспекте того, что стратегическое управление основано на прохождении определенных этапов.

Инструмент стратегического управления представляет собой комплексный управленческий элемент, который включает в себя перечень и порядок сбора необходимого объема информации, применение совокупности методов ее обработки и способов представления, а также последовательное выполнение аналитических задач в области стратегического управления [2].

В практике используется большое количество инструментов, которые, по сути, являются относительно самостоятельными, но между собой они находятся в постоянной взаимосвязи и взаимозависимости. При этом каждый из них можно назвать автономным объектом изучения отдельными исследователями как по эффективности применения, так и по выходным данным, поэтому стратегическое управление в широком понятии не имеет однозначных суждений и определений.

Проблематика вопроса разработки и внедрения стратегии развития для каждой организации заключается в том, чтобы найти уникальный и универсальный инструмент, который подходил бы для каждой организации, но это практически не представляется возможным.

Классифицировать инструменты стратегического управления в конкурентной организации с учетом перспективы ее развития на рынке можно исходя из типа (сценария) ее развития. При этом важно учитывать специфику производимой продукции или оказываемых услуг. Дальнейшая классификация инструментов стратегического управления в организации осуществляется в зависимости от этапа реализации стратегии развития:

- стратегический анализ;
- стратегическое планирование;
- организация выбора стратегии развития;
- реализация стратегии развития;
- стратегический контроль [3].

Этапом стратегического анализа в качестве классификационного признака инструментов можно представить период прогнозирования, который зависит от срока, на который разрабатывается прогноз, потому как могут быть применены различные научные методы. Это различие основано на том, насколько полно и качественно представлена информация для принятия стра-

тегического решения. В данном случае в качестве стратегических инструментов можно выделить историко-ассоциативный метод, метод концептуальных переносов (долгосрочное прогнозирование на 50 и более лет), метод рейтинговых оценок, метод экспертных оценок (среднесрочное прогнозирование на период от 25 до 50 лет), построение трендов (краткосрочное прогнозирование на период от 10 до 25 лет) [4, с. 22].

Этап стратегического планирования основан на применении таких критериев, которые определяют развитие организации и период планирования.

Выбор критерия основан на использовании современных теоретических основ системного подхода к стратегическому управлению, при котором организация рассматривается как открытая адаптивная социально-экономическая система, результативность, эффективность и перспективность деятельности которой определена рядом взаимообусловленных и взаимосвязанных факторов, требующих применения адекватных инструментов при разработке и реализации стратегии развития [5].

Разработка стратегии развития в рамках внедрения системы стратегического управления в организации с применением SWOT-анализа должна иметь следующую последовательность:

- ретроспективный анализ развития организации;
- анализ потенциальных внутренних возможностей организации;
- оценка сильных и слабых сторон организации;
- анализ деловой среды компании;
- оценка угроз и возможностей внешней среды для развития организации [1].

Так, И. Ансоффом была предложена матрица возможностей, которая получила название «вектор роста» и основана на применении четырех основных вариантов стратегии для сохранения и повышения перспективности организации на рынке. В данном случае основными стратегиями являются: стратегия проникновения на рынок, стратегия диверсификации, стратегия развития и продвижения продукции, стратегия развития рынка. При этом выбор стратегии полностью зависит от возможностей организации в отношении обновления ассортимента продукции и услуг, а также степени насыщенности самого рынка [6].

Метод разработки стратегии, предложенный М. Портером, основан на анализе целевой аудитории и широты ее захвата, а также конкурентных преимуществ товара организации (уникальность товара или низкие издержки). В качестве основных стратегий в данном случае можно отметить стратегию лидерства за счет снижения издержек, стратегию дифференцирования, стратегию концентрации на сегменте. Особенность подхода строится на выделении взаимоисключающего характера стратегий.

Профессором гарвардского университета Ф. Агилларом предложена модель анализа PEST, которая позволяет проанализировать политические, экономические, социокультурные и технологические изменения, характерные для бизнес-среды. Помимо этого, данный анализ позволяет оценить ситуацию на рынке в целом и сделать верные выводы для принятия решений.

В качестве недостатка всех перечисленных инструментов нужно отметить то, что они основаны на методе экспертных оценок, а для проведения эффективной аналитической работы необходимо обладать полной, достоверной и своевременной информацией, а также необходимо участие в работе по формированию стратегии высококвалифицированных специалистов [7].

В качестве основного критерия оценки стратегических альтернатив, которые применяются при разработке стратегии, является достижимость и адекватность поставленных целей организации. При этом оценка осуществляется не столько от самой сформированной стратегии, сколько от влияющих на ее реализацию факторов, потому как спрогнозировать то или иное явление исходя из факторов и степени их воздействия на деятельность организации в реальной практике практически не представляется возможным. Поэтому важно осуществлять выбор стратегических альтернатив исходя из влияния тех или иных рисков.

В качестве наиболее известных инструментов при выборе стратегии в настоящее время широко применяется также матрица «продукт – рынок», предложенная А. Стейнером, модель «привлекательность рынка – преимущества в конкуренции», модель стратегического выбора на основании цикла развития организации. Модель А. Стейнера включает в себя классификацию из трех групп рынков и продуктов: существующие; новые, но имеющие отношение к существующим; совершенно новые продукты [8].

Использование данной модели основано на использовании оценки той или иной стратегии исходя из вероятности успеха своей деятельности, а также как вариант обоснования выбора определенного вида бизнеса или направления деятельности. Каждому из представленных видов соответствует определенный набор стратегических альтернатив, который формируется в зави-

симости от положения организации на рынке и может быть направлен как на сохранение и укрепление соответствующих позиций компании на рынке, так и закрытие определенной единицы бизнеса.

Данный подход можно назвать наиболее универсальным и удобным, но тем не менее для отдельных отраслей деятельности он нуждается в определенных корректировках и пересмотре факторов.

Важным и достаточно сложным инструментом разработки и реализации стратегии развития является непосредственное воплощение стратегии на практике. Поэтому в организации целесообразно создать специальный механизм реализации стратегии, основанный на формировании взаимоувязки таких важных составляющих, как финансовое, правовое, организационное, кадровое, информационно-методологическое и технико-технологическое поля, позволяющие обеспечить органичное проникновение в структуру управления организации [9].

Устойчивость бизнеса и его перспективное ведение зависит не в меньшей степени от развития риск-менеджмента, использования методологии бережливого производства и внедрения прогрессивных стандартов качества продукции. Именно ориентирование на качество продукции дает высокие результаты при реализации стратегии развития за счет общей философии управления качеством и потребительской оценки.

Как завершающий этап организации стратегического управления нужно выделить мониторинг и систему контроллинга, которые необходимы организации для возможности отслеживания процесса реализации стратегии по ключевым целям и, соответственно, проведения координирования стратегических планов или пересмотра стратегических целей, при необходимости, или существенных изменений внешней среды.

Задача контроллинга в организации основана не столько на выявлении возможных промахов и ошибок в результате реализации стратегии, но и своевременной выработке и осуществлении корректирующих мер, которые направлены на достижение поставленных целей. Для данной системы характерно применение отдельных механизмов по мониторингу функциональных стратегий, стратегических задач и отдельных сотрудников и их работы при реализации общей (генеральной) стратегии.

Контроллинг как механизм стратегического управления основан на применении логических и статистических методов. Выступая при этом как самостоятельный инструмент, контроллинг и система мониторинга неразрывно связаны со всеми рассмотренными выше инструментами и механизмами формирования и реализации стратегии, и используются они при действии каждого этапа стратегического управления.

Не менее важными условиями реализации контроллинга является соблюдение принципов оперативности, результативности, системности, простоты и понятности применения и экономичности. Применение системы контроллинга в целом основано также на структуре и организации управления самой организацией, организации системы стратегического управления и уровня ее развития, а также методах руководства.

Представленные механизмы и инструменты формирования и реализации стратегии развития организации не являются строго определенными и отражающими всю полноту управленческих методов, но они позволяют систематизировать и сформировать накопленный эмпирический опыт для создания и дальнейшего применения при выработке и реализации в конкретной организации с учетом ее внутреннего потенциала, рыночных внешних условий, социально-экономического развития региона, в котором функционирует организация.

Таким образом, разработка стратегии развития организации обусловлена рядом подходов и механизмов, которые были выработаны на протяжении десятилетий путем научных исследований. Однако сказать, что тот или иной подход является единственно верным для различного рода компаний, особенно в современных условиях развития рынка, невозможно.

Использование тех или иных инструментов и методов разработки стратегий развития зависит от конкретных целей, которые ставит перед собой организация, а также глубины и детализации направлений разработки стратегии. В данном случае можно говорить лишь о рекомендованных инструментах и их наборе, которые позволяют сформировать основные направления анализа, сделать верные выводы и выработать решения.

Стратегия отражает основные принципы реализации продукта, направления, содержит количественные и качественные характеристики деятельности компании. Основными информационно-аналитическими методами обоснования стратегии могут служить различные инструменты и модели анализа внешней и внутренней среды компании. Выбранная стратегия должна

максимально эффективно использовать баланс сильных и слабых сторон компании и возможности внешней среды, при этом избегая угроз.

Список использованной литературы

1. Меркулова, Е. Ю. Стратегический анализ внешней среды предприятий / Е. Ю. Меркулова, Н. С. Морозова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2018. – № 3. – С. 81–88.
2. Альтшулер, И. Г. Стратегическое управление на основе маркетингового анализа / И. Г. Альтшулер. – М. : Юнити-Дана, 2018. – 450 с.
3. Боумен, К. Основы стратегического менеджмента / К. Боумен. – М. : Юнити, 2016. – 412 с.
4. Виссема, Х. Основы стратегического менеджмента и предпринимательства / Х. Виссема. – М. : Инфра-М, 2016. – 347 с.
5. Жемчугов, А. М. Цель предприятия и стратегия ее достижения. Концептуальные основы / А. М. Жемчугов, М. К. Жемчугов // Проблемы теории и практики упр. – 2016. – № 5. – С. 75–80.
6. Ансофф, И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М. : Экономика, 2018. – 303 с.
7. Гурков, И. Б. Стратегический менеджмент организации : учеб. пособие / И. Б. Гурков. – М. : Бизнес-школа «Интел-Спецтехника», 2017. – 496 с.
8. Пласкова, Н. Стратегический анализ и его роль в обосновании стратегии развития организации / Н. Пласкова // Проблемы теории и практики упр. – 2016. – № 1. – С. 84–93.
9. Минцберг, Г. Стратегическое сафари. Экскурсия по дебрям стратегического менеджмента : [пер. с англ.] / Г. Минцберг, Б. Альстранд, Ж. Лампель. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 367 с.

УДК 339.37

Т. М. Тишковская (tatyana.tishckovs@yandex.by),
ст. преподаватель

Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В работе дана оценка тенденциям развития розничной торговли в Республике Беларусь. Проведен анализ объемов деятельности розничной торговли, в том числе по формам собственности и областям, дана оценка структуре розничного товарооборота и тенденциям развития розничной торговой сети.

The paper assesses the trends in the development of retail trade in the Republic of Belarus. An analysis of the volume of retail trade activity, including by ownership forms and regions, was carried out, an assessment of the structure of retail turnover and trends in the development of the retail trade network was given.

Ключевые слова: розничный товарооборот; структура розничного товарооборота; торговые объекты; обеспеченность населения.

Key words: retail turnover; structure of retail turnover; retail facilities; security of the population.

В последнее время произошли серьезные изменения в сфере рынка товаров и услуг. Торговля как важнейшая составляющая потребительского рынка связывает производителей и потребителей, определяя развитие и направление процессов обращения потребительских товаров. При этом от налаженности процесса продвижения товаров и доведения их до конечного потребителя определяется уровень удовлетворения потребностей населения на товары и услуги, качество жизни, а также его желание трудиться. Рынок товаров и услуг обладает огромным социальным значением при осуществлении своих функций, он сочетает в себе триединство спроса, предложения и цены. Однако он наиболее чувствителен к колебаниям спроса и предложения, денежного обращения, инфляции и другим макроэкономическим показателям.

На сегодняшний день в Республике Беларусь увеличился ассортимент услуг, появляются новые технологии работы с покупателями. К тому же и структура потребностей населения, факторов, формирующих спрос на услуги, также качественно изменились. При этом увеличи-

вается объем потребления населения, происходят качественные изменения в его структуре, расширяются потребности.

Розничный товарооборот Республики Беларусь в 2020 г. составил 53 539 млн р. в текущих ценах, или 108% к уровню 2019 г. При этом за последних пять лет розничный товарооборот из года в год рос как в текущих, так и в сопоставимых ценах, что оценивается положительно. Также из года в год рос и розничный товарооборот на душу населения. За 2016–2020 гг. прирост данного показателя составил 46,4%.

Ресурсы потребительских товаров в республике представлены преимущественно продукцией отечественного производства. Доля продаж товаров отечественного производства в розничном товарообороте в 2020 г. составила 55,8%. Значительный удельный вес товаров отечественного производства наблюдается по продовольственным товарам (76,8%). По ряду товаров спрос покупателей практически полностью удовлетворяется за счет продукции белорусских товаропроизводителей. Однако большая доля импорта приходится на такие продукты, как фрукты (85,8%), масло растительное (76,7%), рыба (50,3%) [1].

Рынок непродовольственных товаров обеспечивается преимущественно ввозом из других стран. Доля продаж организациями торговли непродовольственных товаров отечественного производства заметно ниже и составила в 2020 г. 35,9%. Значительная доля импортных товаров: телевизоры – 87,8%, парфюмерные и косметические товары – 75,1%, фармацевтические товары – 73,6% [1].

Розничный товарооборот организаций торговли Республики Беларусь в 2020 г. составил 49 246,1 млн р. в текущих ценах, или 109,7% к уровню 2019 г. При этом за последние пять лет розничный товарооборот организаций торговли из года в год рос как в текущих, так и в сопоставимых ценах, что оценивается положительно. На долю розничного товарооборота организаций торговли в 2020 г. приходилось 92% от общего объема розничного товарооборота республики, а на долю розничного товарооборота интернет-магазинов – 5,4%.

Розничный товарооборот индивидуальных предпринимателей Республики Беларусь в 2020 г. составил 4 292,9 млн р. в текущих ценах, или 92% к уровню 2019 г. При этом за последние пять лет розничный товарооборот индивидуальных предпринимателей из года в год снижался как в текущих, так и в сопоставимых ценах, что оценивается отрицательно.

На рисунке 1 представлена информация о динамике розничного товарооборота Республики Беларусь по формам собственности [2, с. 14].

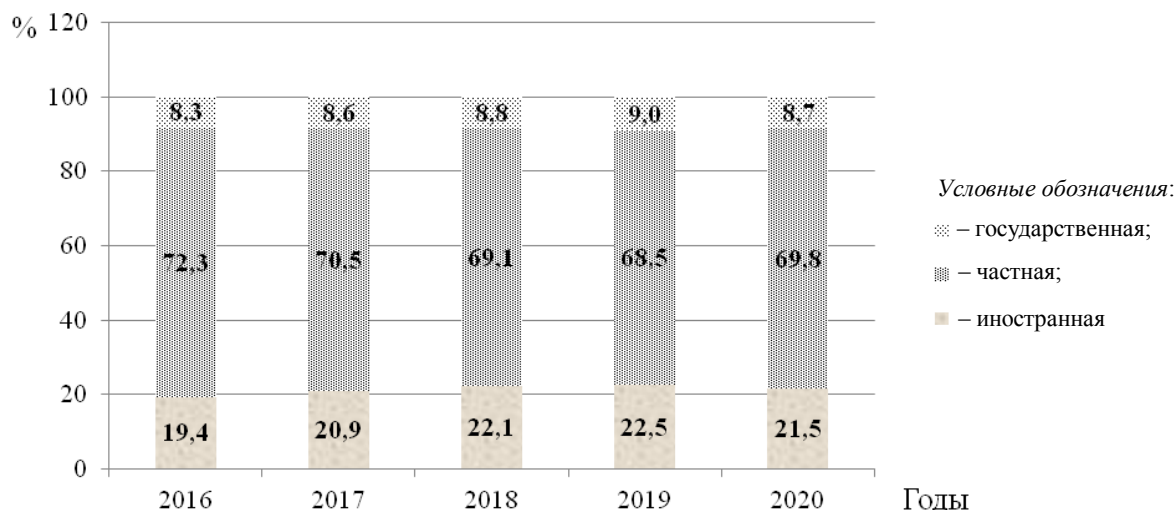


Рисунок 1 – Розничный товарооборот Республики Беларусь по формам собственности за 2016–2020 гг., %

Как следует из данных, представленных на рисунке 1, большая часть розничного товарооборота Республики Беларусь (69,8% от общего объема розничного товарооборота в 2020 г.) была сформирована субъектами хозяйствования частной формы собственности. Однако за последние пять лет доля розничного товарооборота частной формы собственности от общего объема розничного товарооборота снизилась на 2,5%. При этом выросла доля розничного товарооборота иностранной формы собственности (на 2,1%) и государственной формы собственности (на 0,4%).

Большая часть розничного товарооборота на протяжении 2016–2020 гг. приходилась на г. Минск (30,5% от общего объема розничного товарооборота в 2020 г.).

Оборот фирменной торговли Республики Беларусь в текущих ценах за 2016–2020 гг. постоянно рос. Кроме того, удельный вес розничного товарооборота фирменной торговли в розничном товарообороте организаций торговли за последние пять лет вырос на 1,0% и составил в 2020 г. 5,1%. В розничном товарообороте фирменной торговли преобладает реализация непродовольственных товаров (70,6% в 2020 г.). За 2016–2020 гг. данный показатель вырос на 10,3% [1].

В 2016–2020 гг. главными субъектами со стороны предложения выступали крупные организации и субъекты малого предпринимательства. При этом в 2020 г. по сравнению с 2016 г. доля малого бизнеса увеличилась на 2,3%. Несмотря на увеличение количества субъектов малого предпринимательства доля крупных торговых организаций в розничном товарообороте Беларуси достаточно велика. Это происходит за счет развития в стране сетевой торговли и строительства новых объектов крупных форматов торговли.

В розничном товарообороте удельный вес пищевых продуктов, напитков и табачных изделий (продовольственные товары) в 2020 г. составил 48,9%, непродовольственных товаров – 51,1% (в 2016 г. – 51,0 и 49,0% соответственно). В 2020 г. населению продано продовольственных товаров на 26 196,6 млн р. (139,0% к уровню 2016 г.), непродовольственных товаров – на 27 342,4 млн р. (151,2%). Более наглядно структуру розничного товарооборота характеризует рисунок 2 [2, с. 15].

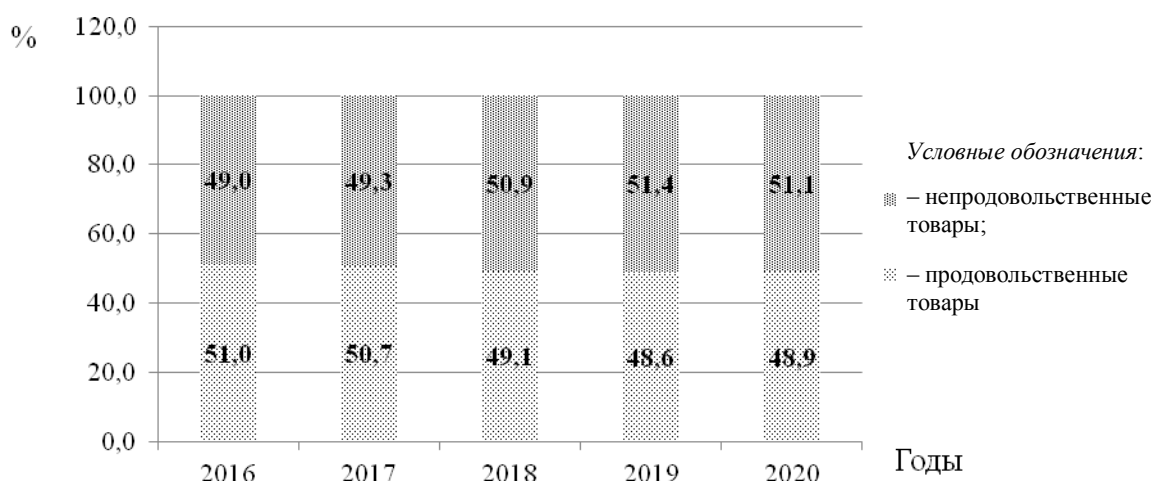


Рисунок 2 – Структура розничного товарооборота Республики Беларусь за 2016–2020 гг., %

На рисунке 3 представлена информация о динамике розничного товарооборота в сопоставимых ценах по товарным группам за 2016–2020 гг. [2, с. 15].

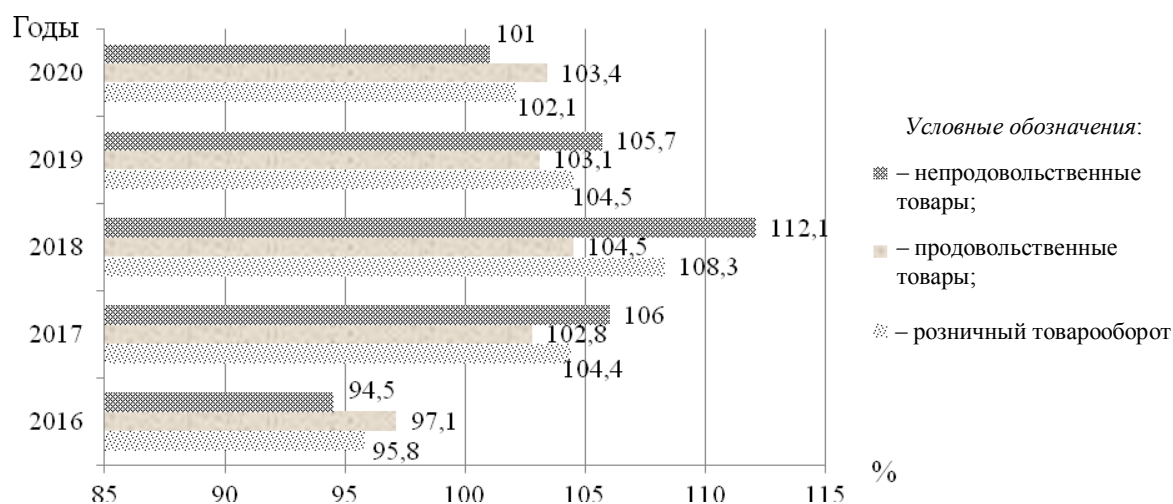


Рисунок 3 – Динамика розничного товарооборота продовольственных и непродовольственных товаров Республики Беларусь за 2016–2020 гг. (в % к соответствующему периоду предыдущего года, в сопоставимых ценах)

Из данных, представленных на рисунке 3, следует, что в 2016–2020 гг. розничный товарооборот в сопоставимых ценах из года в год рос, в том числе по продовольственным и непродовольственным товарам. При этом темпы роста розничного товарооборота по непродовольственным товарам были выше темпов роста розничного товарооборота всего, а по продовольственным товарам наоборот – ниже.

Количество розничных торговых объектов организаций торговли, функционирующих на территории республики, за 2016–2020 гг. увеличилось на 14,0%, или 8 293 ед., и на 1 января 2021 г. составило 67 438 ед. Торговая площадь розничных торговых объектов за 2016–2020 гг. увеличилась на 19,0%, или 1 016,1 тыс. м², и на 1 января 2021 г. составила 6 368,7 тыс. м². Также за 2016–2020 гг. увеличился и средний размер магазинов на 5 м², что оценивается положительно, так как ведет к повышению качества торгового обслуживания [1].

Обеспеченность населения торговыми площадями на тысячу человек по состоянию на 1 января 2021 г. составила 681,17 м² при нормативе 600 м².

Количество розничных торговых объектов индивидуальных предпринимателей, функционирующих на территории республики, за 2016–2020 гг. увеличилось на 52,3%, или 6 326 ед., и на 1 января 2021 г. составило 18 430 ед. Торговая площадь розничных торговых объектов индивидуальных предпринимателей за 2016–2020 гг. увеличилась на 70,5%, или на 322,7 тыс. м², и на 1 января 2021 г. составила 780,4 тыс. м². Также за 2016–2020 гг. увеличился и средний размер магазинов индивидуальных предпринимателей на 4,5 м², что оценивается положительно, так как ведет к повышению качества торгового обслуживания [1].

Среди розничных торговых объектов в Республике Беларусь преобладают магазины (89,6% от общего количества розничных торговых объектов в 2020 г.). При этом на долю непродовольственных магазинов в 2020 г. приходилось 71,6% от общего количества магазинов [1].

Также активно в Республике Беларусь используются передвижные средства развозной и разносной торговли. На 1 января 2021 г. насчитывалось 4 506 ед. таких объектов розничной торговли [1].

По состоянию на 1 января 2021 г. в Торговом реестре было зарегистрировано 30 021 интернет-магазин (прирост к началу 2016 г. – 683,0%, или 26 187 ед.), из которых 47,2% принадлежат юридическим лицам, 52,8% – индивидуальным предпринимателям. Розничную торговлю в интернет-магазинах осуществляют 15 901 субъект торговли, из которых 6 702 (42,1%) – юридические лица, 9 199 (57,9%) – индивидуальные предприниматели [1].

В Республике Беларусь в 2016–2020 гг. преобладали розничные торговые объекты частной формы собственности (87,4% от общего их количества в 2020 г.). Но удельный вес розничных торговых объектов частной формы собственности в общем их количестве за 2016–2020 гг. уменьшился на 1,0%. На долю розничных торговых объектов иностранной формы собственности в 2020 г. приходилось 5,7% от общего их количества, государственной формы собственности – 6,9% соответственно. При этом доля розничных торговых объектов иностранной формы собственности в общем их количестве выросла на 2,1%, государственной формы собственности, наоборот, уменьшилась на 1,1% [2].

Таким образом, проведенное исследование показало, что в динамике деятельности розничной торговли Республики Беларусь прослеживалась положительная тенденция за 2016–2020 гг., так как розничный товарооборот из года в год увеличивался как в текущих, так и в сопоставимых ценах. Положительная тенденция прослеживалась и в динамике розничной торговой сети. Из года в год количество розничных торговых объектов увеличивалось как в целом по республике, так и по областям, в том числе и магазинов. Также росла общая торговая площадь магазинов, а также в расчете на один магазин обеспеченность населения торговой площадью.

Список использованной литературы

1. **Официальный** сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.belstat.gov.by>. – Дата доступа : 26.02.2022.
2. **Внутренняя** торговля и общественное питание Республики Беларусь : стат. буклет / Нац. стат. комитет Респ. Беларусь. – Минск, 2021. – 60 с.

МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА РЕГИОНОВ

В современных условиях оценка человеческого капитала региона является актуальной научной и практической задачей. Отсюда следует, что комплексная оценка человеческого капитала необходима для обеспечения ее объективности и сопоставимости на основе более полной и достоверной информации. Поэтому можно рассмотреть определенные виды оценки человеческого капитала региона, включая количественные и качественные, стоимостные и производительные критерии.

In modern conditions, the assessment of the human capital of the region is an urgent scientific and practical task. It follows that a comprehensive assessment of human capital is necessary to ensure its objectivity and comparability on the basis of more complete and reliable information. Therefore, it is possible to consider certain types of assessment of the human capital of the region, including quantitative and qualitative, cost and productivity criteria.

Ключевые слова: показатель; образовательный капитал; региональный человеческий капитал; трудовой капитал; капитал здоровья; социальный и культурный капитал; оценка человеческого капитала; показатель; интегральный индекс человеческого капитала.

Key words: indicator; education capital; regional human capital; labor capital; health capital; social and cultural capital; human capital assessment; indicator; integral index of human capital.

Стратегической целью на период до 2030 г. социальной политики государства на долгосрочную перспективу является обеспечение высоких стандартов достойного качества жизни и благосостояния граждан Республики Беларусь. Основным показателем эффективности социальной политики является рост позиции страны не менее чем на 40-е место в мировом рейтинге индекса человеческого развития к 2030 г. В 2019 г. Республика Беларусь занимала 53-е место среди 189 стран, и по сравнению с предыдущим анализируемым годом он упал на три позиции, но на данный момент уровень человеческого развития, в который входят 66 государств, остается в группе очень высокого уровня. Индекс развития человеческого потенциала (ИРЧП) в Республике Беларусь в 2019 г. находился на уровне 0,823. Одной из причин возвращения на 53-е место в рейтинге Организации Объединенных Наций был показатель уровня жизни населения.

Но несмотря на это динамика ИРЧП в Республики Беларусь в целом имеет положительную динамику как по стране, так и во многих ее регионах. Такие показатели были достигнуты благодаря высокому уровню грамотности взрослого населения (на уровне развитых государств) и ожидаемой продолжительности жизни. Во-первых, это связано с сохранением государством социальной направленности экономической модели и расходованием значительных средств на образование и здравоохранение.

Экономическое развитие, которому будет присущ инновационный характер, будет обеспечен и за счет увеличения расходов на человеческий капитал, которые к 2030 г. должны вырасти до 10% валового внутреннего продукта (ВВП) на образование и 8% ВВП на здравоохранение. Данный рост будет происходить как за счет средств государства, так и за счет организаций и граждан. За основу необходимо взять рост роли человеческого капитала как основного фактора экономического развития.

Конкурентоспособность современной инновационной экономики во многом определяется качеством профессиональных кадров, степенью их соответствия требованиям научно-технического прогресса. Республика Беларусь не сможет наращивать и удерживать конкурентоспособные позиции в мировой экономике из-за низкой стоимости рабочей силы, не повысив качество человеческого потенциала.

Данные других стран показывают, что несмотря на усилия и прогресс, достигнутый в некоторых государствах, в настоящий момент ни одна страна в мире не достигла таких условий, при которых уровень человеческого развития был бы высоким, а негативное воздействие на планету – низким. Выход из этой ситуации – расширение возможностей выбора, поддержка людей посредством инноваций, создание справедливых и равных условий для разработки и внедрения эффективных моделей взаимодействия с планетой и природой.

Следует понимать, что представленные данные основаны на данных за 2019 г. и не учитывают кризис 2020 г. из-за пандемии, которая охватила весь мир. Возможность снижения гло-

бального индекса человеческого развития обсуждалась в промежуточном отчете Программы развития Организации Объединенных Наций «COVID-19 и человеческое развитие: оценивая кризис, планируя восстановление».

Ценность человеческого капитала становится основной характеристикой богатства. Развитые страны делают все возможное для создания более развитого человеческого капитала. Для этого они горят желанием не только иметь более развитую систему образования, которая охватывает все сферы жизни, но и создать достойные условия для всех, обеспечивать стабильный рост благосостояния общества, отвращать утечку информации и привлекать талантливых специалистов из других стран. Данная тенденция ясна: уровень цивилизации и мышления страны – это ее экономическое развитие и конкурентоспособность. Есть прямая утилитарная связь между мышлением и экономикой.

Авторы Республики Беларусь считают человеческий капитал стабильным конкурентным преимуществом и возможным фактором экономического роста страны. Также он занимается демографией, образованием, наукой, здравоохранением, внешней торговлей и т. д., но ни в одной из работ белорусских авторов нет количественной оценки человеческого капитала, поэтому оценить его вклад в экономический рост нет возможности.

Для расчета ИРЧП необходимо использовать официальные данные, которые разделены на группы по структурным элементам человеческого капитала: образовательный капитал, капитал здравоохранения, материальный капитал.

Основополагающей целью авторской методики оценки человеческого капитала региона и научной новизной ее использования является способ нахождения рейтинга региона по ИРЧП.

Оценка ИРЧП на различных уровнях иерархии социально-экономических систем является общепринятой. Для того чтобы выделить ряд положительных и отрицательных сторон оценки ИРЧП на уровне регионов, проводится сравнительный анализ Республики Беларусь и других регионов республики в соответствии с уровнем ИРЧП. В качестве показателей элементов человеческого капитала республики и регионов были выбраны показатели, разделенные на три блока.

Предлагаемая система показателей является всеобъемлющей и охватывает все виды капитала, что позволяет дать адекватную оценку человеческого капитала региона и Республики Беларусь, сделать выводы о качестве человеческого капитала на территории, его влиянии на социально-экономическое развитие региона. Эта методика позволяет сравнивать регионы друг с другом по уровню развития человеческого капитала и составлять рейтинг по выбранным показателям.

Сначала необходимо рассчитать общий индекс развития человеческого капитала, а затем ранжировать регионы по полученным показателям.

Поскольку используемые показатели имеют разные единицы измерения, их необходимо привести в относительную форму.

При переводе каждого показателя в конкретный индекс используются формулы для сравнения уровня показателя региона со средними значениями.

Если значение индекса больше 1 (меньше 1), то это свидетельствует о том, что величина индикативного показателя выше (ниже) общеполорусского уровня. Далее определяем индексы материального капитала (*ИМК*), капитала здоровья (*ИКЗ*) и капитала образования (*ИКО*) региона, а на их основе – индекс развития человеческого капитала региона (*ИРЧКР*).

Шкала оценки показателей развития человеческого капитала региона подразделяется по уровням эффективности: очень высокий, высокий, средний и низкий. Также установлены границы интервалов:

– Если показатель находится в рамках $1,5 < ИРЧКР \leq 2$, то можно сказать, что государством созданы все неперемные условия для развития, формирования и накопления человеческого капитала в регионе, и уровень эффективности считается очень высоким.

– Если рассчитанный показатель в пределах $0,900 < ИРЧКР \leq 1,5$, то можно говорить о том, что со стороны государства созданы условия для функционирования человеческого капитала, но требуется комплекс дополнительных мер стимулирования, поэтому уровень эффективности считается высоким.

– Уровень эффективности считается средним, если рассчитанный показатель находится в пределах $0,500 < ИРЧКР \leq 0,900$, тогда можно говорить о том, что воздействие государства должно быть направлено на улучшение условий функционирования человеческого капитала.

– Уровень эффективности низкий, если показатель находится в рамках $0 < ИРЧКР \leq 0,500$, это говорит о том, что необходимые условия не были созданы государством, нужна программа по созданию условий для функционирования и развития человеческого капитала.

Представленная методика весьма проста и дает возможность сравнивать регионы Республики Беларусь как в динамике, так и по территориальному признаку.

Список использованной литературы

1. Официальный сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Минск, 2022. – Режим доступа : <http://belstat.gov.by/>. – Дата доступа : 08.01.2022.

УДК 658.012.4

О. М. Шерстнева (olga_sherstneva@mail.ru),

ст. преподаватель

*Витебский государственный
технологический университет
г. Витебск, Республика Беларусь*

КОНЦЕПЦИЯ УМНОЙ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ В КОНТЕКСТЕ МИРОВОЙ И НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

В данной статье рассматривается сущность стратегии умной специализации регионов: основные элементы, критерии выбора и характеристики.

This article discusses the essence of the strategy of smart specialization of regions: the main elements, selection criteria and characteristics.

Ключевые слова: инновации; кластеры; конкурентные преимущества; региональное развитие; умная специализация.

Key words: innovations; clusters; competitive advantages; regional development; smart specialization.

Основа текущей инновационной политики, проводимой и реализуемой в Европе в 2014–2020 гг., была основана на концепции умной специализации. В настоящее время роль стратегии умной специализации увеличивается. Поддержка бизнеса все больше и больше фокусируется на приоритетные направления политики сплочения Европейского союза на 2021–2027 гг., важные с точки зрения будущего экономики, а также социальные и экологические проблемы.

Как указывал Макконен, инновации играют ключевую роль в экономическом росте регионов [1]. Политика умной специализации не состоит в выборе приоритетов по принципу «сверху вниз», а заключается в стимулировании продолжающегося динамичного предпринимательского процесса, открывая в регионах новые области специализации, которые могли бы быть продуктивно поддержаны государственным сектором, чтобы активизировать устойчивый рост.

По мнению экспертов Всемирного банка, «умная специализация» – это новая форма промышленной политики, которая строится на идее экономической специализации и способности региона создать конкурентоспособное преимущество уникального местного опыта, который можно применять новым и инновационным образом [2].

При таком подходе эксперты Всемирного банка подчеркивают, что умная специализация представляет собой динамичный процесс, в котором региональные специализации выбираются из множества потенциальных видов экономической деятельности, определенных в непрерывный процесс предпринимательских открытий. Умные специализации постоянно отслеживаются и оцениваются: одни специализации постоянно развиваются, другим позволено «умереть» [2].

Логика создания инновационной политики, основанной на умной специализации, заключается в двух важных элементах:

1. Регионы не могут делать все в науке, технологиях и инновациях.
2. Регионам необходимо продвигать то, что делает их базу знаний уникальной и превосходящей другие [3].

Ключевая проблема для регионов заключается в том, как определить те виды деятельности или области, в которых новые научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, а также инновационные проекты создадут будущий внутренний потенциал и межрегиональные сравнительные преимущества.

Важным вопросом умной специализации является выход за рамки регионов и бизнес-сектора. Надрегиональное сотрудничество должно осуществляться, когда сходство и взаимодополняемость обнаруживаются между регионами, в то время как выбор специализации должен основываться на качественных и количественных данных. К основным критериям выбора в секторе экономики относятся:

- наличие ключевых ресурсов способности (например, специализированная рабочая сила) и, в частности, их оригинальное (межотраслевое) сочетание;
- потенциал для диверсификации секторов за счет межотраслевых связей или связей между областями знаний;
- критическая масса (критический потенциал) в данном секторе;
- международная позиция региона в глобальных цепочках создания стоимости по данной специализации.

Умная специализация – это концепция, которая катализирует источники финансирования и концентрирует пути воздействия на инновационный потенциал регионов.

По словам Русу, умную специализацию можно рассматривать как ключевое решение, позволяющее избежать распыления исследовательских фондов страны и сосредоточить исследования, инновации, человеческие и финансовые ресурсы в тех инновационных секторах, которые высоко результативны и привлекательны для инвесторов [4].

Неотъемлемым элементом стратегии умной специализации является устойчивый рост и развитие.

Основными детерминантами развития стратегии умной специализации являются следующие приоритеты:

- *разумный рост* – развитие экономики, основанной на знаниях и инновациях;
- *устойчивый рост* – продвижение более ресурсоэффективной, более экологичной и конкурентоспособной экономики;
- *инклюзивный рост* – содействие экономике с высоким уровнем занятости, обеспечивающей экономическую, социальную и территориальную сплоченность.

Идея умной специализации рассматривается как приоритетная. Играя жизненно важную функцию в сплочении политики, можно также отметить основное положение о том, что инновационность определяется разумным и устойчивым ростом.

Разумный и устойчивый рост находятся в прямой зависимости, а понятие «инновационность» является объединяющим их фактором. Особенно важна поддержка, оказываемая государственными органами, поскольку в соответствии с национальными и региональными инновационными системами, они могут объединить свои усилия для поддержки научных исследований и развития технологий, а также связать мир науки с миром бизнеса, помогая в коммерциализации знаний и технологий.

Вопросы государственной политики, понимаемые как значительные социально-экономические вызовы и ориентированные на миссию политика, доказывают, что основные социальные проблемы, такие как устойчивый рост, старение общества, здравоохранение, изменение климата, энергетика и бедность, потребуют принятия новых способов сотрудничества между государственными и частными структурами.

Более того, считается, что инновационность и новые технологии способствуют достижению целей в области устойчивого роста только тогда, когда технологии и институты становятся доступными в этой более крупной социотехнической системе. Поэтому необходимо будет инвестировать в развитие новых технологий и новых научных знаний, в том числе базирующихся на концепции умной специализации. Необходимо расставить приоритеты в развитии и задать точные рамки, поскольку это полностью соответствует концепции устойчивого роста.

Измеримым и ощутимым эффектом такого сочетания является Региональная инновационная стратегия (RIS3), устанавливающая приоритеты для достижения конкурентного преимущества путем развития и объединения сильных сторон в области научных исследований и инноваций с потребностями бизнеса, чтобы удовлетворять возникающие возможности и последовательно развивать рынок, избегая при этом дублирования или дробления усилий [5].

Стратегии исследований и инноваций для интеллектуальных специализаций (RIS3) включают в себя пять характеристик:

- сосредотачивают политическую поддержку и инвестиции на ключевых национальных (региональных) приоритетах, задачах и потребностях в развитии, основанном на знаниях, включая меры, связанные с информационно-коммуникационными технологиями;

- опираются на сильные стороны, конкурентные преимущества и потенциал каждой страны (региона);
- поддерживают как технологические, так и основанные на практике инновации и нацелены на стимулирование частных отраслевых инвестиций;
- полностью вовлекают заинтересованные стороны и поощряют инновации и эксперименты;
- основаны на фактических данных и включают надежные системы мониторинга и оценки.

Целью RIS3 является экономическое развитие через региональные приоритеты, которые соответствуют эффективности исследования и инновации экономики, основанной на знаниях.

Главное – выделить ресурсы для исследований и инноваций, чтобы расширить приоритетные области деятельности.

Регионы по всему Европейскому союзу (и за его пределами) разработали свои собственные региональные исследования и инновационные стратегии для умных специализаций (RIS3), которые приобрели ключевое значение для проинновационной деятельности.

По данным Объединенного исследовательского центра (JRC-IPTS), за последние несколько лет было разработано и реализовано более 180 умных программ специализаций и аналогичных экономических преобразований, предложено более 67 млрд евро в рамках европейских структурных и инвестиционных фондов (2014–2020)

В заключение необходимо предположить, что современный подход к стимулированию инновационного потенциала опирается на «логику региональных инновационных систем» и ориентируется на взаимосвязь и взаимодополняемость между отраслями и секторами. RIS3 состоит из подсистемы знаний, включая научно-исследовательские организации, образовательные учреждения и технологии агентов по передаче, а также подсистему применения и использования знаний, включающую компании и кластеры, расположенные в регионе. Интенсивный поток знаний, ресурсов и человеческий капитал, имеющий ключевое значение и составляющий основу системы инноваций.

Список использованной литературы

1. **Makkonen, T.** Innovation and regional socio-economic development-evidence from the finnish local administrative units / T. Makkonen // Bull. Geogr. Socio-econ. Ser. – 2011. – № 15. – P. 27–42.
2. **Toward an Innovative Poland: The Entrepreneurial Discovery Process and Business Needs Analysis** [Electronic resource]. – Mode of access : <https://www.worldbank.org/en/country/poland/publication/entrepreneurial-discoveryprocess-poland>. – Date of access : 12.10.2021.
3. **Innovation-driven** growth in regions: The role of smart specialisation [Electronic resource] / ed. R. O. Argiles [et al]. – Organ. Econ. Co Oper. Dev., 2013. – Mode of access : <https://www.oecd.org/sti/inno/smart-specialisation.pdf>. – Date of access : 10.02.2022.
4. **Rusu, M.** Smart Specialization a Possible Solution to the New Global Challenges / M. Rusu // Procedia Econ. Financ. – 2013. – № 6. – P. 128–136.
5. **Smart** specialisation: Networking excellence for a sound Cohesion Policy European. Parliament resolution of 14 January 2014 on smart specialisation: Networking excellence for a sound Cohesion Policy (2013/2094(INI)) // Off. J. Eur. Union. – 2016. – № 482. – P. 2–8.

II. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

УДК 338.22:004

Ы. Я. Аманкулиев (yislamamangulyew@gmail.com),

студент

О. Г. Амдаева (asomje@gmail.com),

ст. преподаватель

*Туркменский государственный институт
экономики и управления
г. Ашхабад, Туркменистан*

ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

В настоящее время стратегия развития Туркменистана нацелена на активное освоение и использование информационно-коммуникационных технологий и инноваций, в том числе позитивного мирового опыта в различных отраслях национальной экономики, переход к системе электронного документооборота и электронной идентификации личности, создание конкурентоспособности цифровой экономики, налаживание гармонично развивающейся электронной промышленности, развитие предпринимательства, преодоление различий в уровне цифрового развития города и села.

At present, the development strategy of Turkmenistan is aimed at the active development and use of information and communication technologies and innovations, including the positive world experience in various sectors of the national economy, the transition to an electronic document management system and electronic personal identification, creating a competitiveness of the digital economy, establishing a harmoniously developing electronic industry, development of entrepreneurship, overcoming differences in the level of digital development of cities and villages.

Ключевые слова: цифровая экономика; информационно-коммуникационные технологии; цифровые технологии; электронное предпринимательство.

Key words: digital economy; information and communication technologies; digital technologies; e-business.

В 2022 г., проходящем под девизом «Эпоха народа с Аркадагом», Туркменистан успешно развивает свою экономику, создавая новые отрасли, строя целый ряд уникальных объектов в промышленной и социально-культурной сферах. Стратегический курс экономического развития страны ориентирован на индустриально-инновационный тип экономического роста, обеспечение высокой конкурентоспособности национальной экономики, повышение благосостояния народа. Принятые и успешно реализуемые масштабные программы, нацеленные на интенсивное отраслевое развитие отечественной экономики, стимулирование предпринимательства служат наглядным доказательством решительных шагов Туркменистана в данном направлении.

Одним из знаковых явлений начала XXI в. – «эры знаний и информации» по праву следует указать выраженную глобальную тенденцию внедрения цифровых, в частности, информационно-коммуникационных технологий в сфере экономики.

В настоящее время стратегия развития Туркменистана нацелена на активное освоение и использование информационно-коммуникационных технологий и инноваций, в том числе позитивного мирового опыта в различных отраслях национальной экономики, переход к системе электронного документооборота и электронной идентификации личности, создание конкурентоспособности цифровой экономики, налаживание гармонично развивающейся электронной промышленности, развитие предпринимательства, преодоление различий в уровне цифрового развития города и села.

Динамичность развития экономики во многом зависит от предпринимательской инициативы и стимулирования деловой активности. Особая роль в процессе диверсификации эконо-

мики отводится предпринимательскому сектору в освоении выпуска новых видов востребованной импортозамещающей и ориентированной на экспорт продукции. Одним из ведущих направлений государственной политики стимулирования предпринимательства является широкое вовлечение частного бизнеса в реализацию государственных программ.

В нашей стране большой вклад в развитие малого и среднего предпринимательства вносит Союз промышленников и предпринимателей Туркменистана. В течение последних лет предпринимателями страны были построены и введены в строй ряд промышленных предприятий, оснащенных передовыми технологиями и выпускающих высококачественную конкурентоспособную продукцию. Предпринимателями страны в настоящее время активно решается задача по увеличению своей доли на внутреннем рынке, активному освоению новых видов деятельности. Предприниматели участвуют в создании производств по выпуску различного вида импортозамещающей продукции. При этом большой потенциал малого и среднего бизнеса будет направлен на наращивание экспорта страны – экологически чистой продовольственной продукции, товаров широкого потребления на базе местных ресурсов, широкого ассортимента товаров легкой промышленности, различных видов услуг [1].

Цели развития экономики страны определяют приоритетные направления развития предпринимательства. Отмечая, что частное предпринимательство является ключевым сектором национальной экономики, Президент Туркменистана обозначил приоритетные задачи, в числе которых увеличение объемов производства экспортируемых отечественных товаров, расширение внешнеэкономических связей с заинтересованными иностранными партнерами.

В современных условиях усиления конкуренции между крупными, ведущими фирмами и компаниями, вопросы разработки и эффективного использования новейших методов организации и администрирования производства становятся решающим фактором укрепления собственной конкурентоспособности. Эта актуальность находит наглядное отражение в инвестиционной стратегии, в ходе технико-технологической реконструкции предприятия, его модернизации в русле наиболее прогрессивных инноваций. Инновационные технологии, более гибкие и адаптивные к внешним условиям, позволяют существенно снизить производственные расходы, укрепить собственные конкурентные преимущества через совершенствование качества продукции и производственного процесса в целом.

Известно, что в современной конфигурации рыночных отношений стремительно растет роль цифровых технологий. Частный сектор в числе первых запускает новейшие линии «цифрового производства». Переход к цифровой экономике ведет к углублению процессов автоматизации и централизованного администрирования производства, обеспечивает паритетное развитие производственного и потребительского рынков, способствует совершенствованию информации и знаний за счет активного информационного обмена, созданию новых инновационных рабочих мест для населения.

На современном этапе развития национальной экономики стимулирование инновационного элемента частного предпринимательства признается важной составляющей повышения эффективности бизнеса. Одним из современных инструментов ведения бизнеса, безусловно, является электронное предпринимательство. Управление хозяйственной деятельностью посредством электронных систем формирует сферу электронного бизнеса, которая включает в себя электронную торговлю, электронную платежную систему, интернет-банкинг, сферу страховых, правовых, консалтинговых, рекламных, медицинских услуг и другие многочисленные сегменты.

Электронная сфера позволяет предпринимателям быстро и безошибочно находить наиболее продуктивно работающих снабженцев, отыскивать и формировать собственную потребительскую аудиторию, отбирать партнерский состав, оперативно, без особых затрат времени и средств, проводить переговоры, заключать контракты, осуществлять другие бизнес-процессы.

Используя систему «Интернет», предприятия получают возможность укрепить свой авторитет и конъюнктуру собственной продукции на рыночном пространстве, формировать доступный информационный интернет-контент о деятельности предприятия и выпускаемой им продукции, существенно сэкономив при этом на рекламе. Интернет позволяет максимально продуктивно использовать различные способы наиболее полного, всестороннего информирования широкой общественности, в том числе графику, аудиозаписи, видеоролики, наладить эффективный сбыт продукции без организации новых торговых точек и фирменных магазинов.

Цифровизация предпринимательства опирается, прежде всего, на потенциал системы «Интернет», создавая благоприятные предпосылки для повышения производительности труда, снижения производственных расходов, укрепления конкурентоспособности продукции. В ре-

зультате появляется возможность в более сжатые сроки и наиболее полно удовлетворить потребительские запросы. Цифровые технологии играют важную роль в решении задач по сокращению расходов при производстве товаров и услуг, обеспечению высокой гибкости и адаптивности бизнеса к стремительной рыночной динамике. Понятно, что все перечисленные индикаторы в условиях рыночной экономики становятся фактором конечного успеха предприятия.

Подключаясь к глобальным торговым площадкам, туркменские товаропроизводители заявляют о себе не только традиционным партнерам, но и на глобальном уровне, и вносят весомый вклад в увеличение общего объема целевого рынка TAM (Total Addressable Market). Такая форма организации многоканального (как традиционного, так и цифрового) маркетинга и продаж неизбежно приведет к увеличению числа потенциальных потребителей товаров и услуг от отечественных товаропроизводителей и, соответственно, заключению сделок на более выгодных для туркменских экспортеров условиях.

В стране в целях активизации проектов в области цифровой экономики неизменно уделяется особое внимание развитию и наращиванию логистической инфраструктуры, которая является важным звеном электронной коммерции. Ведь процессы складирования, сортировки, транспортировки, таможенные операции и доставка «до двери» являются важными этапами международных торговых сделок.

В дополнение к наличию благоприятной инфраструктуры предприятиям-экспортерам важно продолжать изыскивать возможности для оптимизации транспортно-логистических каналов и решений, повышать эффективность операционной деятельности на всех этапах производства и доставки. Цифровые решения призваны содействовать не только реализации продукции на внешних рынках, но и выявлению выгодных вариантов для закупок сырья, в том числе на региональных и международных рынках. Любой участник международной торговли (будь это в формате бизнес-бизнесу – B2B, Business-to-Business или бизнес-потребителю – B2C, Business-to-Consumer) обязательно должен оценивать впечатление, с которым клиент остается после завершения сделки. Здесь также на помощь приходят цифровые инструменты получения обратной связи, например элементарные и удобные в применении обеими сторонами онлайн-анкеты для оценки степени потребительской удовлетворенности. Этот и другие инструменты для автоматизированного сбора данных могут быть использованы как для послепродажного анализа, так и в маркетинговых целях.

Формирующаяся сейчас «цифровая» система торговых отношений ставит перед бизнесом новые задачи и на глубоком внутриорганизационном уровне, включая работу с кадрами. Перенос многих бизнес-процессов в цифровой формат для руководителей выявляет целый ряд ценных инструментов для измерения разных показателей деятельности персонала. Правильно определяя стратегические и тактические цели предприятия и конкретного ключевого сотрудника, активно внедряя оптимальные цифровые платформы и сервисы, несложно наладить измерение основных показателей, определяющих эффективность деятельности сотрудника (ключевые показатели эффективности, или KPI – Key Performance Indicators). Простой пример: в применении к специалисту по продажам принято измерять количество сделок по продажам за определенный промежуток времени, где все сделки регистрируются в автоматизированной системе по управлению взаимоотношениями с клиентами CRM (Customer Relations Management). Другой пример использования цифровых технологий в управлении предприятием – проведение финансовой, маркетинговой или операционной аналитики с использованием тех же данных, накапливаемых через применение систем CRM или систему планирования ресурсов предприятия ERP (Enterprise Resource Planning). При наличии достаточного количества данных и с пониманием специфики деятельности предприятия руководитель имеет ценную возможность принять верные стратегические решения.

Развивая тему перспектив цифровизации в предпринимательстве, можно отметить и неограниченные возможности для управления финансами и привлечения инвестиций через цифровые и онлайн-ресурсы. Кроме уже применяемых в Туркменистане инструментов, позволяющих экономить время и повысить эффективность бизнеса, таких как онлайн-банкинг, проведение оплаты бесконтактным методом или с помощью QR-кода, имеются большие перспективы для дальнейшего развития частного бизнеса, связанные с внедрением электронного декларирования налогов или электронного предоставления статистических отчетов.

В настоящее время неуклонно растет число предпринимателей, использующих цифровые технологии, что ведет к расширению и усложнению конкурентоспособности. Достижение успеха связывается с поиском и применением новых идей, изобретений и творческой инициативой. С учетом современных реалий, все большее число предпринимателей нацелены на актив-

ное использование веб-технологий и виртуальных программ по повышению объемов закупок и их цен, увеличению доли торговли в виртуальных структурах, разработку и последовательное совершенствование правовой базы в области регулирования безопасности платежей, на повышение компьютерной грамоты людей, более широкое использование поисковых систем, существенно увеличивающих число посещений интернет-магазинов, повышающих эффективность виртуальных программ, облегчающих поиск наиболее оптимальных цен на товары и услуги.

Широкое внедрение технологических инноваций в производство ведет к совершенствованию производственных моделей и технологических цепочек, что, в свою очередь, требует непрерывного повышения квалификации сотрудников. На рынке труда возрастает спрос на специалистов, владеющих знаниями в области новейших информационно-коммуникационных технологий и цифровых платформ.

С принятием в 2019 г. «Концепции развития цифровой экономики в Туркменистане на 2019–2025 годы» стартовал качественно новый виток в развитии предпринимательства Туркменистана. Заложив начало системному развитию и внедрению цифровых технологий во всех областях государственной и общественной жизни страны, концепция четко определила стратегические векторы развития предпринимательства в стране [2].

Согласно «Концепции развития цифровой экономики в Туркменистане в 2019–2025 годах» роль цифровой экономики в качестве главной движущей силы глобального инновационного развития, укрепления конкурентоспособности и экономического прогресса в целом будет только возрастать. Современные тенденции технологического роста (виртуальные разрешения, облачные технологии, цифровой анализ данных) открывают новые возможности для бизнеса, а переход к «цифровому производству» формирует новые экономические отрасли и сегменты. Национальные товаропроизводители, неизменно следующие в своей работе принципам оперативности, удобства и экономичности, активно налаживают высокотехнологичные производства и предприятия. На сегодняшний день национальные товаропроизводители активно продвигают продукцию и услуги собственного производства через виртуальные сайты, приложения и системы, все чаще сопровождая их услугами по доставке и сервису.

В связи с этим растет частота посещений посредством мобильных телефонов либо компьютеров различных веб-сайтов и веб-приложений, предназначенных для реализации в формате онлайн продукции, товаров и услуг от национальных товаропроизводителей. Виртуальный контент помогает потребителям быстро и удобно находить нужные товары и услуги.

Основные тренды развития электронной торговли определяют неизменные векторы повышения спроса на товары и услуги, предлагаемые интернет-магазинами, совершенствования онлайн-кредитования, активного использования электронных платежных систем.

Таким образом, инновации и цифровая экономика обуславливают те виды предпринимательской деятельности, которые необходимо будет развивать в приоритетном порядке, и производство конкурентоспособной продукции, с которой можно смело выходить на мировые рынки.

Список использованной литературы

1. **Бердымухамедов, Г.** Туркменистан на пути достижения Целей устойчивого развития / Г. Бердымухамедов. – Ашхабад : Туркмен. гос. издат. служба, 2018. – С. 216–217.
2. **Утверждена** Концепция развития цифровой экономики в Туркменистане на 2019–2025 гг. // Туркменистан сегодня [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://tdh.gov.tm/ru/post/15785/utverzhdena-kontseptsiya-razvitiya-tsifrovoi-ekonomiki-v-2019-2025-godakh>. – Дата доступа : 01.12.2018.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БОЛЬШИХ ДАННЫХ В ФИНАНСОВОМ АНАЛИЗЕ В ПЕРИОД ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Целью данного исследования является обсуждение того, как эффективно использовать большие данные в финансовом анализе и применять большие данные к различным управленческим решениям для повышения его эффективности. Для изучения применения больших данных в сфере цифровой экономики проблема исследования заключается в управлении данными, которые в определенной степени улучшают потребности бизнес-модели и отвечают темпам быстрого развития науки и техники, а также трансформации бизнеса в особые времена, чтобы способствовать экономическому развитию.

The purpose of this study is to discuss how to effectively use big data in financial analysis and apply big data to various management decisions in order to increase its effectiveness. To study the application of big data in the digital economy, the research problem is to manage data, which improves the needs of the business model to a certain extent, and meets the pace of the rapid development of science and technology, as well as the transformation of business in special times, to promote economic development.

Ключевые слова: цифровая экономика; финансы; финансовый анализ; эффективность; экономика; компьютерные технологии; финансовые технологии; большие данные.

Key words: digital economy; finance; financial analysis; efficiency; economics; computer technology; financial technology; big data.

В последние годы с развитием компьютерных наук и технологий большие данные стали новым типом технологической реформы. В процессе научно-технических инноваций они подорвали традиционный технический уклад и разрешили дилемму, состоящую в том, что традиционную технологию трудно развивать устойчиво.

Когда большие данные использовались для описания поиска в Сети, в первые дни требовалось обрабатывать или анализировать большое количество данных. В то время это была горячая тема в академических и компьютерных исследованиях. В последующих связанных исследованиях данных, таких как хранилище данных, безопасность данных, анализ данных и визуализация данных, он стал центром внимания различных областей [1].

Режим работы предприятия меняется с развитием времени. Преобразование режима работы придает предприятию больше жизнеспособности.

С популяризацией и применением больших данных цифровая экономика стала движущей силой глобального экономического развития, способствуя трансформации человеческой экономической формы и снижению социальных транзакционных издержек. Начиная с международной среды, в этом документе анализируются направления развития и преимущества некоторых важных международных организаций в области цифровой экономики, чтобы проанализировать текущую ситуацию с развитием цифровой экономики и добиться прогресса во всех аспектах, которые демонстрирует и выдвигает этот документ. Национальная экономическая трансформация предложила применение цифровых технологий к экономической деятельности предприятий. Применение технологии больших данных в цифровой экономике затронуло многие финансовые сферы [2].

Большие данные широко используются во всех областях. Сняв ограничения традиционной модели, предприятия могут внедрять инновации и расширять свое присутствие на рынке, одновременно повышая эффективность принятия решений. В исследовании обсуждается, как эффективно использовать большие данные в финансовом анализе и применять большие данные к различным управленческим решениям для эффективного повышения их эффективности. Чтобы изучить применение больших данных в области цифровой экономики, управление данными в определенной степени улучшает потребности бизнес-модели и отвечает темпам быстрого развития науки и техники и трансформации бизнес-модели в особые времена, чтобы способствовать экономическому развитию.

Если интерактивная система цифрового обмена рассматривается как экономическая система, физические лица-участники экономической системы, помимо администратора данных, включают только две роли: посетители программной платформы программного обеспечения и трейдеры на рынке вторичной торговли активами больших данных. Посетители получают соответствующие данные с помощью программного обеспечения и торгуют на вторичном рынке за счет интеграции ресурсов, чтобы получить выгоду. Вся архитектура предназначена для сбора, хранения, извлечения, управления и анализа крупномасштабных данных с целью эффективного и быстрого получения соответствующей информации.

Данные об объеме взаимодействия – это общий объем информации, производимой сетевой платформой. Корреляция между данными об объеме взаимодействия и индексом ценности данных вторичного рынка неуловима. Если они интуитивно понятны и не имеют прямой логической связи, но после шумоподавления делается вывод, что отношение сигнал-шум данных очень низкое, индекс ценности данных вторичного рынка может быть выведен в соответствии с объемом взаимодействия [3].

Программное обеспечение для моделирования построено в среде MATLAB, а модуль прогнозирования данных цифровой информационной системы управления экономикой построен на основе алгоритма. Модуль прогнозирования данных цифровой информационной системы управления экономикой, поддерживаемый более зрелым нелинейным алгоритмом общего планирования для сложных систем на техническом рынке, выбирается со ссылкой на группу, и производительность данных сравнивается.

С развитием цифровой экономики традиционные предприятия начали превращать свои предприятия в интеллектуальные платформы экологических услуг ИОТ, и платформы играют все более важную роль в глобальной рыночной экономике и постепенно становятся важнейшей формой экономической организации. Платформа – это новая форма общественного разделения труда и организации сотрудничества, где предприятие выступает в качестве основного органа в качестве связующего звена, связывающего различных пользователей, и ее развитие зависит от растущей зрелости информационных технологий Интернета. Хотя платформы уже давно существуют в социальной экономике как среда, они сформировались как форма крупномасштабной совместной организации только после того, как Интернет стал очень популярен. «Зеленое» развитие в регионе невозможно без инноваций, и единственным возможным вариантом для региона является расширение возможностей «зеленых» инноваций и стимулирование «зеленого» развития с помощью «зеленых» инноваций. Доказано, что инновационная экосистема играет значительную роль в деятельности по управлению инновациями, поэтому, взяв регион в качестве объекта, мы выбираем инновационные организации для построения региональной инновационной экосистемы на основе зеленого развития, что способствует продвижению зеленого и устойчивого развития региона, реализуя многоцелевое создание экономических выгод, научных исследований и экологических выгод, таким образом повышая региональную экономическую мощь и инновационный потенциал, а также улучшая экологическую среду [4].

Цифровая экономика играет важную роль в содействии инновационному развитию экономики и общества и, в конечном счете, зеленому развитию. Увеличение доли субъектов, выбирающих симбиоз на ранней стадии становления предпринимательской экосистемы, увеличение выгод, получаемых субъектами в результате симбиоза, транзакционных издержек ex-post-субъектов, выходящих из симбиоза, и снижение ex-ante транзакционных издержек субъектов, строящих симбиоз, – все это способствует формированию симбиоза в предпринимательских экосистемах. На формирование симбиоза влияют шесть факторов: доверие, общее видение, отношения, специализация, взаимополняемость и распределение выгод по трем измерениям: когнитивному, ресурсному и экономическому. Среди них отношения могут способствовать достижению доверия и общего видения; в симбиотической эволюции предпринимательской экосистемы на уровне субъектов на путь симбиотической эволюции субъектов влияет симбиотическая модель среди нескольких типов субъектов, шкала стабильного состояния симбиотической эволюции каждого типа субъектов связана с его коэффициентом симбиоза и максимальным размером, не зависящим от начальной численности популяции и естественной скорости роста, а скорость симбиотической эволюции связана с естественной скоростью роста субъектов и начальной популяции. Скорость симбиотической эволюции связана с естественной скоростью роста субъекта и исходной численностью популяции, а увеличение степени межсубъектной зависимости в модели реципрокного симбиоза предпринимательской экосистемы более благоприятствует масштабу предпринимательской экосистемы. На сетевом уровне симбиотическая сеть предпринимательской экосистемы еще не продемонстрировала феномен маленького мира;

в сети есть промежуточные узлы; структура симбиотической сети предпринимательской экосистемы находится между стохастической сетью и безмасштабной сетью; усиление масштаба связи симбиотической сети предпринимательской экосистемы усиливает степень межсубъектной взаимозависимости, и одновременно с увеличением масштаба участвующих симбиотических субъектов и концентрации влияющих факторов формирования симбиоза. Диапазон степеней коэффициентов кластеризации сети, размер соединения и подстепени степеней впоследствии увеличиваются, а центральность сети и частота распределения степеней впоследствии уменьшаются.

С точки зрения теории зависимости от ресурсов, немногие предприниматели обладают всеми ресурсами, необходимыми для развития возможностей, и должны приобретать значительные внешние ресурсы для удовлетворения своих потребностей в ресурсах. Задача приобретения ресурсов особенно сложна для стартапов, которые не могут генерировать ресурсы и доходы внутри компании и имеют серьезные финансовые ограничения. Понимание факторов, влияющих на формирование симбиоза, может помочь стартапам лучше формировать симбиозы. Поэтому факторы, влияющие на формирование симбиоза в предпринимательской экосистеме, являются очень важным вопросом, требующим ответа. В эволюционном процессе становления, роста и созревания субъект предпринимательской экосистемы постоянно нуждается в новых ресурсах для удовлетворения своих новых потребностей в развитии, поэтому ему необходим постоянный источник ресурсов из внешнего мира. Процесс непрерывного приобретения субъектами ресурсов из внешнего мира образует симбиоз с другими субъектами.

В настоящее время научно-технический уровень вступил в стадию быстрого развития. Изменения времени привели к трансформации экономической модели. В последние годы традиционная экономическая модель постепенно пришла в упадок, а изменения рыночной среды и режима ведения бизнеса способствовали реформе экономической системы. Трансграничная интеграция информационных данных Интернета в основные отрасли данных и инновации данных прикладных технологий способствовали развитию цифровой индустрии и создали соответствующий фон больших данных. Он может систематически управлять разрозненными данными, облегчать реальную жизнь людей и повышать эффективность управления, начиная с отношения спроса, продемонстрировать данные и цифровую инфраструктуру, представить характеристики цифровой экономики и проанализировать перспективы цифровой экономики в будущем со многих сторон [5].

Это исследование показывает, что применение управления информацией о больших данных меняет традиционный образ жизни и философию бизнеса, реализуя интеграцию и стыковку цифровых информационных технологий во многих аспектах и продвигая развитие управления информацией о больших данных на новый этап. В последние годы управлению большими данными уделяется беспрецедентное внимание в различных областях. Только полностью изучив ценностную тенденцию управления большими данными, предсказав осуществимость управления большими данными и сформулировав эффективные схемы реализации, мы можем действительно превратить управление данными в практику цифровой экономики.

В этом исследовании делается вывод о прогнозируемой чувствительности объема взаимодействия с программным обеспечением с помощью журнала доступа к программному обеспечению, анализируются данные экономического управления посредством извлечения данных и преобразуются данные в информацию, которая может предоставить справочную стоимость для предприятий в эксплуатации, обороте и торговых услугах на последующих вторичных рынках и преобразование информационных данных в энергию знаний и интеллектуальные производственные мощности для достижения цели содействия экономическому развитию.

Развитие общества, прогресс времени и инновации интернет-технологий полностью изменили традиционные формы торговли и способствовали быстрому развитию большинства отраслей, включая электронную коммерцию, современную логистику и электронные платежи. Сегодня, когда трансграничная электронная коммерция набирает обороты, электронные платежи не только составляют основное звено электронной коммерции, но и привлекают важные отрасли на всех уровнях транзакций и торговли своим удобством и безопасностью. В последние годы разработка моделей электронных платежей вошла в состояние узкого места, что включает в себя множество вопросов, таких как способы оплаты, передача информации и достоверность информации. В нынешнюю эпоху Интернета и информационных технологий, если не будет электронных платежей, электронная коммерция не получит дальнейшего быстрого развития, а развитие современной трансграничной электронной коммерции выдвинуло более высокие требования к развитию электронных платежей. Это может не только сэкономить место и время,

но и обеспечить подлинность платежной информации, усилить безопасность платежной информации и увеличить количество средств передачи торговой информации, что станет проблемами, которые необходимо срочно решить при разработке электронной платежной модели.

Изучение логарифмических цифровых данных управления экономикой все еще имеет некоторые белые пятна. Таким образом, необходимо совершенствовать основы цифрового управления, полностью использовать потенциал цифровой экономики и ждать научно-технического прогресса для дальнейшего развития больших данных.

Список использованной литературы

1. **Айзек, М. П.** Вычисления, графики и анализ данных в Excel 2013. Самоучитель / М. П. Айзек. – СПб. : Наука и техника, 2015. – 416 с.
2. **Бергер, А. Б.** MS SQL Server 2005 Analysis Services. OLAP и многомерный анализ данных / А. Б. Бергер. – СПб. : BHV, 2017. – 928 с.
3. **Боровиков, В. П.** Популярное введение в современный анализ данных в системе Statistica : учеб. пособие / В. П. Боровиков. – М. : Гор. линия – Телеком, 2018. – 288 с.
4. **Дайитбегов, Д. М.** Компьютерные технологии анализа данных в эконометрике : моногр. / Д. М. Дайитбегов. – М. : Вуз. учеб. : Инфра-М, 2017. – 587 с.
5. **Малинецкий, Г. Г.** Проблемы математической истории: основания, информационные ресурсы, анализ данных / Г. Г. Малинецкий, А. В. Коротаев. – М. : Либроком, 2017. – 256 с.

УДК 388.001.36

А. В. Бауэр (nastena.bauer.00@bk.ru),
магистрант

О. Н. Мороз (kseijasib@mail.ru),
канд. экон. наук, доцент

Л. В. Ватлина (vatlina01@mail.ru),
канд. экон. наук, доцент

*Сибирский университет потребительской кооперации
г. Новосибирск, Российская Федерация*

ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

В статье рассматриваются подходы популяризации и расширения деятельности потребительской кооперации с помощью интернет-технологий. Предложены методы ведения торговой деятельности, а именно: торговля по заявкам в сельской местности и интернет-торговля продовольственными и непродовольственными товарами отечественного производства в городской и сельской местности.

The article discusses approaches to popularization and expansion of consumer cooperation activities using Internet technologies. The methods of conducting trading activities are proposed, namely: trade by request in rural areas and online trade in food and non-food products of domestic production in urban and rural areas.

Ключевые слова: интернет-технологии; потребительская кооперация; интернет-торговля; электронный бизнес.

Key words: Internet technologies; consumer cooperation; e-commerce; e-business.

В Российской Федерации в связи с постоянно меняющейся экономической и политической ситуацией предъявляются исключительные требования к социально-экономической обязанности организаций. В первую очередь это касается потребительской кооперации, так как стране сейчас крайне важно стабилизировать и укрепить внутреннее производство. Поэтому развитие потребительской кооперации в стране требует применения свежих подходов к расширению их деятельности и популяризации.

Современная потребительская кооперация со 190-летней историей реализуется в 71 субъекте Российской Федерации. В системе Центросоюза Российской Федерации задействовано более 2 000 потребительских кооперативов, пайщиков – порядка 1,5 млн чел. Кооперативы обслуживают жителей 89 тыс. населенных пунктов, снабжая товарами и услугами 54 тыс. малонаселенных пунктов, где проживает менее 100 чел. Это высокая экономическая нагрузка и социальная ответственность, которая лежит на потребительской кооперации. Кооперативы

в условиях пандемии в 2020 г. обслужили 29 тыс. торговых площадок, расположенных в селах [1, с. 32].

Одной из основных задач концепции развития потребительской кооперации является определение возможностей и направлений распространения кооперативных идей в деятельности потребительских обществ. В этой сфере деятельности на первом месте стоит связь с общественностью, представляющая собой особую функцию управления, способствующую решить различные проблемы и задачи путем установления и поддержания взаимопонимания, связи и сотрудничества как между компаниями и общественностью, так и внутри самой системы потребительской кооперации.

В системе потребительской кооперации деятельность в сфере связей с общественностью разделена на три важных секции (рисунок 1). Работа в каждой из секций предполагает использование накопленного за длительный период опыта и наработок потребительских обществ и потребительской кооперации, а также внедрение современных механизмов и инновационных разработок. Основная цель данного направления деятельности – объединение усилий потребительской кооперации и внешней инвестиционной и деловой бизнес-среды в решении государственных задач по увеличению импортозамещения, увеличению занятости и улучшению качества жизни граждан Российской Федерации.

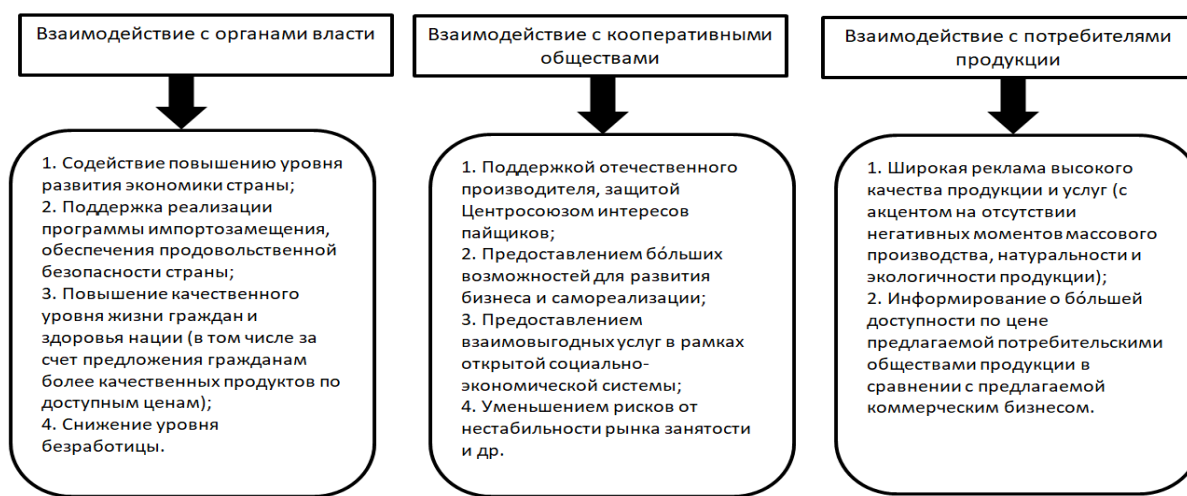


Рисунок 1 – Деятельность в сфере связей с общественностью

Для каждой секции кооперативной деятельности существуют разнообразные методы для достижения цели – связи с общественностью и продвижение интернет-технологий. При низком спросе на отечественные товары и услуги в современных условиях интернет-присутствие становится эффективным инструментом реализации маркетинговой политики [2, с. 224].

Однако социально-экономическая и психологическая незрелость системы потребительской кооперации является препятствием для ее надлежащего использования.

Главная цель социального предпринимательства – это повышение качества жизни потребителей, живущих в удаленных населенных пунктах. Необходимо поддержать кооперацию в новом информационном формате для создания социального предпринимательства [3].

Предприятия потребительской кооперации находятся в непосредственном взаимодействии с производителями сельскохозяйственной продукции и сырья, т. е. источниками свежих продуктов, наличие которых является условием обеспечения продовольственными товарами граждан Российской Федерации. Функция потребительской кооперации в такой ситуации заключается в закупке, переработке и передаче потребителю качественной продукции с использованием современных методов ведения хозяйственной деятельности.

В качестве таких методов мы предлагаем выбрать интернет-торговлю продовольственными и непродовольственными товарами отечественного производства в городской и сельской местности и торговлю по заявкам в сельской местности. Данные способы ведения торговли ориентируют на тесное взаимодействие с клиентом [3, с. 2].

При осуществлении торговли по заявкам потребителям в сельской местности предлагаем использовать модель бизнес-процесса, представленного на рисунке 2.

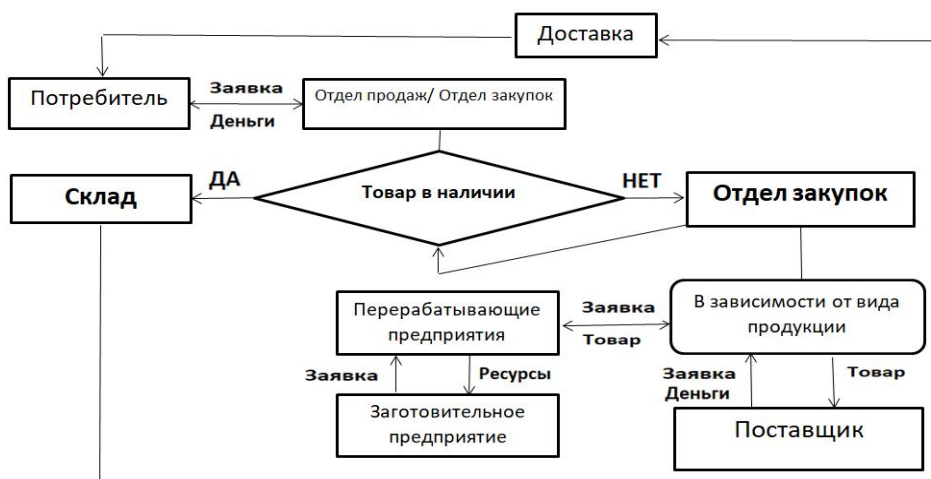


Рисунок 2 – Модель бизнес-процесса торговли по заявкам в системе потребительской кооперации

Данная модель позволит решить следующие задачи для кооперации [4, с. 166]:

- обеспечить пайщикам условия выгодного товарообмена и сбыта за сданную продукцию сельского хозяйства;
- привлечь к заготовкам лекарственно-технического сырья неработающих и безработных граждан села;
- повысить занятость населения путем расширения площади посева и создания рабочих мест;
- вовлечь товарные ресурсы сельскохозяйственных производителей в оборот и интегрировать процессы между кооперативной организацией;
- эффективно загрузить производственные мощности предприятий-производителей закупками и заказами;
- сформировать партнерские связи и отношения путем взаимодействия потребителей и поставщиков;
- обеспечить выполнение договорных обязательств по доставке продукции.

Общества потребкооперации имеют все необходимые ресурсы для реализации таких проектов практически без дополнительных инвестиций. В таблице ниже представлены потребности в ресурсном обеспечении для ведения торговой деятельности через Всемирную паутину «Интернет» и торговли по заявкам.

Потребность в ресурсном обеспечении для организации интернет-торговли и торговли по заявкам

Наименование ресурсов	Торговля по заявкам	Интернет-торговля
Трудовые ресурсы	Необходимы мобильные работники для сбора заказов в сельской местности, а снизить потребность в этих работниках можно при наличии стационарных или передвижных магазинов (мобильных магазинов) с журналами или ящиками для заявок	Прием заказов происходит через Интернет, что сокращает время между отправкой запроса заказчиком и получением товара. На предприятии должны быть специалисты по закупкам (которые могут выполнять функции обработки заказов), специалисты по логистике и информационным технологиям
Финансовые ресурсы	Транспортные расходы на прием заявок	Требуются разовые вложения в автоматизацию процессов, разработку сайтов, а также периодические «вливания» в их продвижение
Здания и сооружения	Возможно использование существующих площадей компании	При необходимости могут быть выделены отдельные складские помещения
Товарные ресурсы	Заказы не формируются по фиксированному ассортименту, поэтому товара может не быть на складе. Необходимо наладить отношения с поставщиками широкого ассортимента товаров с минимальными сроками поставки	Товар, заявленный на сайте, должен быть в наличии на складе в необходимом количестве. При отсутствии заказанного товара сроки доставки должны быть сведены к минимуму. При реализации скоропортящихся товаров (молочные продукты, овощи, фрукты, ягоды и т. д.) их объемы необходимо представить в режиме онлайн, на сайте

Также сейчас появились новые маркетинговые стратегии:

– Поставщики используют информацию о предпочтениях клиентов. На основе информации, полученной от пользователей Интернета, они предоставляют отдельным группам или отдельным потребителям информацию о конкретных продуктах.

– Другая стратегия основана на использовании информации от некоторых сообществ пользователей. Таким образом, программа-агент собирает информацию о предпочтениях того или иного сообщества пользователей и группирует их в зависимости от схожести вкусов. Такая информация позволит организациям потребительской кооперации делать аналогичные предложения пользователям из той же группы [4, с. 163].

– В третьем случае потребители уведомляют поставщиков о своих потребностях посредством широкого вещания и ждут их предложений. Например, при оформлении заказа на компьютере пользователь может получать предложения от поставщиков.

Интернет стремительно ворвался в деловой мир и оказывает влияние практически на все стороны деятельности участников рынка. Это влияние отражено в относительно новой концепции электронного бизнеса. Перспектива электронного бизнеса в Интернете привлекает внимание лидеров бизнеса во всем мире. Развитие современного экономического субъекта невозможно без использования новых методов ведения бизнеса, без совершенствования бизнес-процессов и быстрой их адаптации к постоянно меняющимся требованиям рынка и организации эффективного взаимодействия с поставщиками и потребителями. Электронный бизнес – это качественно новая технология работы, которая позволит потребительской кооперации добиться конкурентного преимущества за счет улучшения обслуживания клиентов и оптимизации деловых отношений с партнерами.

Список использованной литературы

1. **Комплексная** оценка эффективности деятельности в системе управления экономикой кооперативной организации : материалы Всерос. (нац.) науч.-практ. конф., посвященной 190-летию потребит. кооп. России, Новосибирск, 28 окт. 2021 г. / Сиб. ун-т потребит. кооп. ; редкол.: Л. В. Ватлина [и др.]. – Новосибирск, 2021. – 44 с.

2. **Арбузов, А. И.** Проблемы развития механизмов кооперации малого и среднего бизнеса в рамках технологической революции оборонно-промышленного комплекса России / А. И. Арбузов, О. Н. Мороз // Вестн. Белгород. ун-та кооп. экономики и права. – 2020. – Вып. 1(80). – С. 223–226.

3. **Курлаев, А. М.** Электронная кооперация как инновационное направление кооперативного движения / А. М. Курлаев // Актуальные вопросы экономики и управления : материалы VII Междунар. науч. конф., Санкт-Петербург, апрель 2019 г. [Электронный ресурс]. – СПб., 2019. – Режим доступа : <https://moluch.ru/conf/econ/archive/329/14914/>. – Дата доступа : 22.03.2022.

4. **Макарова, Н. С.** Инновационные средства рекламы как передовой инструмент стимулирования продаж и обеспечения экономической безопасности предприятия / Н. С. Макарова, А. Р. Игнатенко // Современные проблемы экономической безопасности : материалы III Межрегион. науч. студ. конф. / Новосиб. гос. ун-т экономики и упр. – Новосибирск, 2020. – 144 с.

5. **Макарова, Н. С.** Научные подходы к инновационным рекламным технологиям в условиях современной конкуренции / Н. С. Макарова, О. Н. Мороз // Современные аспекты коммерческой деятельности на потребительском рынке : материалы Всерос. (нац.) науч.-практ. конф., Новосибирск, 15 июня 2020 г. / Сиб. ун-т потребит. кооп. – Новосибирск, 2020. – 192 с.

РАЗРАБОТКА ЦИФРОВОЙ ПЛАТФОРМЫ ДЛЯ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

В работе рассмотрены популярные коммуникационные приложения, изучены их функциональные возможности для корпоративного общения, выявлены недостатки. Предложена разработка приложения модульной архитектуры в концепции супераппа, в котором кроме обмена сообщениями планируется реализовать другие полезные для корпоративной работы функции (календарь, документооборот и т. п.).

The paper considers popular communication applications, studies their functionality for corporate communication, identifies shortcomings. The development of a modular architecture application in the concept of a superapp is proposed, in which, in addition to messaging, it is planned to implement other functions useful for corporate work (calendar, workflow, etc.).

Ключевые слова: коммуникации; коммуникационное приложение; мессенджер; суперапп; миниапп; цифровая платформа; сервис; интерфейс; протокол.

Key words: communication; communication application; messenger; superapp; miniapp; digital platform; service; interface; protocol.

В современных условиях коммуникации играют особенно важную роль в жизни любого человека, организации, страны. Самым распространенным средством общения стали мессенджеры, которые более подходят для личного внекорпоративного общения, так как не имеют нужного функционала и не позволяют структурировать работу с участниками. Тем не менее организациям очень важно решать рабочие вопросы, принимать управленческие решения на основе оперативной информации, полученной от большого количества работников.

К наиболее известным и используемым мессенджерам относятся WhatsApp (2 млрд пользователей), Facebook Messenger (1,3 млрд пользователей), WeChat (1,2 млрд пользователей), Telegram (500 млн пользователей), Discord (300 млн пользователей), Viber (260 млн пользователей).

Лидером на рынке является коммуникационное приложение WhatsApp, отличающееся стабильной работой, простое и понятное в обращении, с возможностями голосовой и видеосвязи, обмена текстовыми сообщениями, изображениями, видео, документами [1]. Но из-за привязки диалогов к sim-карте и устройству при ненастроенном резервном копировании в облачное хранилище возможна потеря важных диалогов.

Сервис Facebook Messenger, входящий первоначально в социальную сеть Facebook, имеет громоздкий и запутанный интерфейс. Кроме того, публичные скандалы с участием владельцев данного продукта вынуждают пользователей менять средство общения.

Приложение WeChat мало известно пользователям в России, но служит главным средством общения в Китае. Он позволяет не только обмениваться сообщениями, но и делиться своими памятными событиями в ленте, оплачивать товары и услуги картой или внутренним кошельком, сохранять документы для идентификации личности [2]. Большое количество мини-программ (мини-аппов) существенно расширяют возможности системы, делая ее незаменимой для многих граждан Китайской Народной Республики. При этом многие функции приложения доступны только на территории Китая, а основной контент приложения – на китайском языке.

Конфиденциальным и безопасным мессенджером считают Telegram. После недавних сбоев в работе Facebook и WhatsApp он приобрел несколько миллионов новых пользователей. Среди недостатков можно отметить наличие рекламы. Навязчивость рекламы отмечают также у Viber, а также возможны сбои и падение сервисов.

Discord имеет направленность на геймеров. В нем можно переписываться, общаться в многопользовательском голосовом чате, создавать тематические каналы и серверы, а также транслировать свою игру за компьютером. Из-за игровой направленности многие пользователи предпочитают другой способ коммуникации.

Приложений, которые разработаны специально для корпоративного общения, немного. В небольших компаниях для коммуникации используют обычные мессенджеры, рассмотренные

выше. В средних и крупных компаниях набирают популярность корпоративные мессенджеры, имеющие дополнительный функционал, способствующий лучшей организации труда. Часто используемыми являются и платформы для видеоконференцсвязи от разных разработчиков.

Платформа Slack представляет собой инструмент для эффективной коммуникации в команде [3]. В Slack имеется возможность создавать для каждой рабочей задачи отдельный канал. В нем будут храниться все документы по проекту, которые доступны подключенным к этому каналу сотрудникам. Среди других возможностей можно выделить следующие: имеется конструктор рабочих процессов, наличие интеграции с офисными приложениями и использование собственных ключей шифрования.

Платформа для видеоконференцсвязи Microsoft Teams появилась намного позже Slack, но уже потеснила его на рынке. Эта платформа широко используется в настоящее время не только в коммерции, но и в образовании для онлайн-обучения. В использовании MS Team отличается от своего конкурента несущественно, но интегрируется с другими продуктами компании «Microsoft».

Российская разработка компании «Диалог» имеет функции корпоративного мессенджера, а также предоставляет групповые чаты и каналы, обмен файлами, аудио- и видеозвонки и т. д. [4].

Китайский корпоративный мессенджер WeChat Work имеет простой интерфейс, администратор может настраивать иерархию пользователей и чатов. Недостающие компоненты (функции) можно добавить через магазин, например приложение для создания опросов. Приложение WeChat Work также организует пользователей по структурным подразделениям, может создавать внешние и внутренние групповые чаты, имеет функцию видеоконференций и стриминга. Администратор приложения, помимо создания групп, может просматривать графики и статистические данные по сотрудникам, по подразделениям. Также у приложения есть множество дополнительных функций: звонки за счет компании, встроенный редактор документов, календарь, планировщик событий, совещания, почта, файловое хранилище, отчеты, согласования, контроль посещаемости. Приложение популярно на китайском ИТ-рынке, и без знания китайского языка пользователю сложно оценить преимущества данного программного продукта.

Таким образом, среди недостатков существующих коммуникационных приложений можно выделить ограниченные возможности общения, перегруженный интерфейс, рекламу, а также контент на иностранном языке. Приложения, которые имеют обширный функционал, занимают много места в памяти телефона, при этом не используется и половина их функций. Часто эти функции настолько перегружают интерфейс, что использовать его становится сложно из-за многочисленных меню. Сложность интерфейса не позволяет найти требуемый функционал, что приводит к тому, что пользователи устанавливают дополнительные приложения, засоряя память устройства еще больше.

Реклама тоже становится проблемой в использовании многих приложений. Очевидно, что монетизация в приложениях необходима для поддержки разработчиков, но при этом необходимо позаботиться о том, чтобы реклама не мешала восприятию основного контента.

Чтобы устранить недостатки существующих коммуникационных приложений, следует прибегнуть к модульному построению архитектуры приложения. Базис предлагаемого приложения – это своеобразное «ядро», которое будет включать в себя основную функцию приложения: обмен мгновенными сообщениями. Весь остальной функционал будет составлять модули, которые пользователь может подключать по желанию. Следовательно, предлагаемая разработка будет отличаться от мессенджера, центральная функция которого – это обмен сообщениями. У нового программного продукта обмен сообщениями – лишь базовая функция, а область применения будет с каждым годом расширяться за счет разработки новых модулей. Такая концепция в настоящее время определена на информационном рынке как суперапп (Super App). Таким образом, ресурсы телефона будут использоваться более экономно, а интерфейс не будет перегружен бесполезными меню. При этом пользователь будет прекрасно осведомлен о функционале, поскольку сам будет заниматься его наполнением и формированием.

Все мы имеем множество социальных ролей, состоим в большом количестве социальных групп. Но при этом мы не имеем инструментов для построения своей социальной архитектуры. В современном темпе жизни и коммуникаций это становится необходимым, иначе все социальные отношения – рабочие, семейные, дружеские – начинают смешиваться. Разрабатываемое приложение предоставляет пользователю интерфейс, который позволяет самостоятельно построить интерактивное дерево социальных взаимосвязей с привязкой к функциональным модулям приложения.

Архитектурно системы обмена мгновенными сообщениями придерживаются стандартного вида «клиент-сервер». Предполагается частичный отказ от серверов, так как для классического приложения наличие сервера не требуется, поскольку сохранение частных данных не является необходимостью. Для предприятий будет предоставляться дополнительный сервер, который будет управлять потоками данных.

Для связи между пользователями планируется использовать протокол MQTT, который изначально был разработан для маломощных устройств и нестабильной сети, поэтому он был создан маленьким и легким. В настоящий момент он нашел широкое применение в IoT и смарт-устройствах, что позволит в перспективе разрабатывать для Super App модули, которые смогут подключаться к различным датчикам и «умным» устройствам.

В качестве платформы для разработки будет использоваться .NET в виду удобства разработки и кроссплатформенности. Платформа совместима с операционными системами Windows, Linux и macOS. В качестве среды разработки будет использоваться Microsoft Visual Studio, поскольку она обладает удобным инструментарием для работы с .NET.

На первом этапе работы над продуктом планируется подготовка технического задания, затем разработка клиентского приложения с размещением в Google Play Маркет, создание базовых модулей супераппа для удобства ведения дел кооперативных организаций (календарь событий, голосование (опрос), чек-лист, новостная рассылка, базовая система электронного документооборота).

Список использованной литературы

1. **Популярные** мессенджеры: список российских и мировых сервисов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://vc.ru/u/234439-crm-group/298130-populyarnye-messendzhery-spisok-rossiyskih-i-mirovyh-servisov-obzor-2021>. – Дата доступа : 25.03.2022.

2. **Wechat**, или действительно всеобъемлющее приложение. Что с ним может делать разработчик [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://habr.com/ru/post/492420/>. – Дата доступа : 28.03.2022.

3. **SLACK** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://slack.com/>. – Дата доступа : 25.03.2022.

4. **Dialog** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://dlg.im/ru/>. – Дата доступа : 25.03.2022.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В статье отображена краткая характеристика рынка электронной коммерции в Республики Беларусь, ее проблемы и перспективы развития с использованием материалов государственных статистических наблюдений.

The article presents a brief description of the e-commerce market in the Republic of Belarus, its problems and prospects of development using the materials of state statistical observations.

Ключевые слова: электронная коммерция; интернет-магазин; виды продаж; маркетплейс; барьеры и стимулы для покупок онлайн.

Key words: e-commerce; online store; types of sales; marketplace; barriers and incentives for online purchases.

Электронная коммерция, или e-commerce, – это предпринимательская деятельность, которая связана с осуществлением коммерческих операций с помощью электронных средств обмена данными [1, с. 14].

Интернет-торговля, которая представлена интернет-магазинами, является одной из форм электронной коммерции. Сегодня создание интернет-магазинов является одним из самых перспективных направлений отечественного online-бизнеса. Быстрое развитие информационных технологий и сети «Интернет» вызвало интерес множества потребителей к этому направлению.

Сегодня выделяют 10 стран, которые занимают лидирующие позиции по интернет-коммерции (биллионов долларов): Китай (2 779,31), США (843,15), Великобритания (169,02), Япония (144,08), Южная Корея (120,56), Германия (101,51), Франция (80), Индия (67,53), Канада (44,12), Испания (37,12) [2].

Рынок e-commerce в Республики Беларусь находится на ранней стадии развития, но несмотря на это демонстрирует неплохие темпы роста. В нашей стране используются следующие виды продаж: розничная электронная торговля (evgoopt.by, onliner.by, 21vek.by, wildberries.by); взаимодействие коммерческих структур с государственными организациями (zakupki.butb.by, goszakupki.by); коммерческое взаимодействие между организациями (bntdtorg.by, b2b.by); взаимодействие потребителей между собой (zakopeiki.by, minsk.irr.by, kufar.by).

Рассмотрим основные показатели данной отрасли в таблице.

Количество интернет-магазинов в Республике Беларусь за 2016–2020 гг.

Показатели	2016	2017	2018	2019	2020
Розничные торговые объекты, всего, ед.	59 145	62 333	64 365	65 777	67 438
Интернет-магазины, ед.	3 834	2 452	2 418	2 625	3 002
Удельный вес интернет-магазинов во всем количестве розничных торговых объектов, %	6,48	3,93	3,76	3,99	4,45
Примечание – Источник [3, с. 36].					

Проанализировав полученные данные, можно говорить о том, что в Республике Беларусь с каждым годом увеличивается число розничных торговых объектов, однако согласно данным приведенной таблицы видно, что число интернет-магазинов в 2020 г. по сравнению с 2016 г. сократилось. Это связано с тем, что Национальный статистический комитет не ведет учет и не включает в это число индивидуальных предпринимателей.

В 2020 г. розничный товарооборот интернет-магазинов в Республике Беларусь составил 2 661 030,8 тыс. р., где наибольший удельный вес (88,5%) составляют непродовольственные товары [4].

Согласно исследованию Deal.by, за 2020 г. каждый второй белорус купил что-нибудь в Интернете. При этом в 70% случаев использовали мобильные устройства: 37% покупок были сделаны через сайт на смартфоне, 34% – в приложении. Покупки с компьютера становятся менее распространенными: в 2018 г. с помощью его было сделано 58% покупок, а вот уже в 2020 г. только 29%.

Рассмотрим на рисунке 1, какие факторы учитывают белорусские потребители при выборе интернет-магазина.

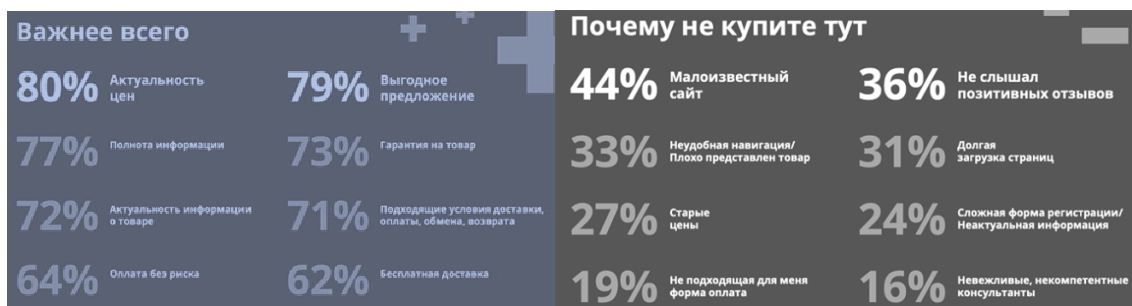


Рисунок 1 – Факторы, влияющие на выбор интернет-магазина в Республике Беларусь

Примечание – Источник [6].

Маленьким интернет-магазинам необходимо сотрудничать с крупными маркетплейсами, потому что они смогут обеспечить им доступ к широкой аудитории и доверие пользователей. К самым известным маркетплейсам в Беларуси относят: kufar.by, deal.by, catalog.onliner.by, market.yandex.by, shop.by, lk.by, pulscen.by, kupi.tut.by, tomas.by, unishop.by [5].

Также, по словам руководителя Deal.by Максима Маринича, большинство белорусских потребителей предпочитают приобретать товары в белорусских интернет-магазинах. Об этом свидетельствует рисунок 2.

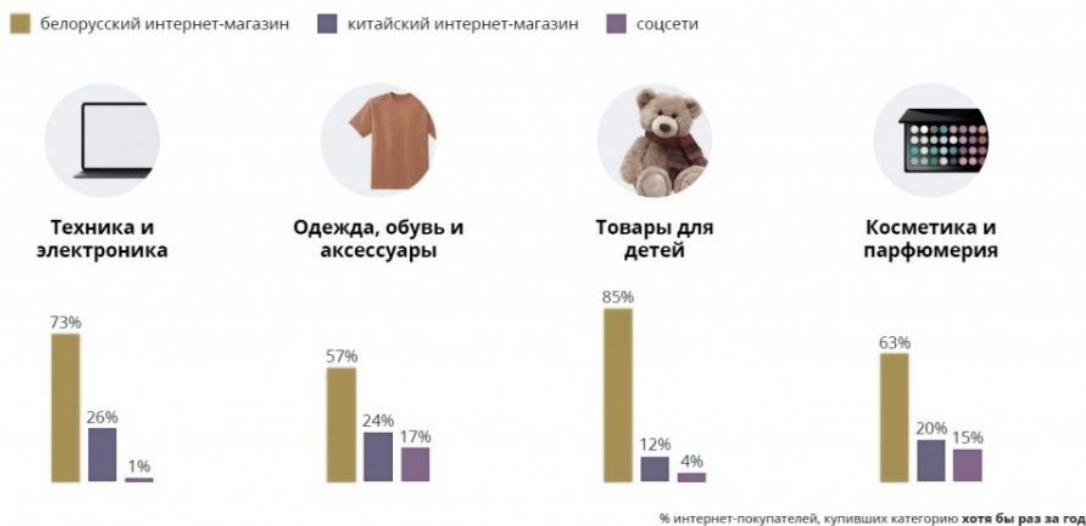


Рисунок 2 – Выбор интернет-магазина в зависимости от товарной категории

Примечание – Источник [7].

В среднем же на одну покупку в белорусском интернет-магазине потребители тратят 70 р. На зарубежных площадках данная сумма почти в 4 раза меньше. Рассмотрим средний чек на разные товарные категории на рисунке 3.



Рисунок 3 – Средний чек на различные товарные категории в Республике Беларусь в 2020 г.

Примечание – Источник [6].

В Республике Беларусь существует ряд проблем, препятствующих развитию интернет-коммерции:

- Плохо сформирован рынок перевозок: необходимо предоставлять услуги по перевозке товаров с хорошим уровнем обслуживания и приемлемыми ценами.
- Цифровое неравенство между разными социальными группами населения, сельским и городским населением и в разных отраслях экономики.
- Проблема «безопасных электронных платежей».
- Неразвитая законодательная база оформления электронных операций.
- Выбор зарубежных интернет-компаний из-за невысокой цены.

Также отобразим графически (рисунок 4) основные барьеры покупать online, которые выделяют белорусские потребители.

	Нельзя увидеть товар	Сложно уточнить характеристики	Удобнее купить офлайн	Нет гарантии от подделок	Нет времени ждать доставку	Нет гарантии соблюдения сроков
Техника и электроника	70%	36%	25%	18%	15%	13%
Одежда, обувь и аксессуары	64%	64%	32%	13%	11%	6%
Товары для детей	54%	34%	34%	14%	16%	16%
Товары для животных	24%		59%	9%	28%	16%
Автотовары	47%	33%	32%	20%	19%	10%
Мебель и товары для дома	68%	50%	34%	8%	8%	11%
Строительство и ремонт	48%	41%	40%	11%	20%	15%
Косметика и парфюмерия	42%	41%	37%	27%	14%	18%
FMCG	25%	14%	58%	9%	27%	13%
Спортивные товары	60%	51%	31%	14%	10%	5%

% интернет-покупателей

Рисунок 4 – Основные барьеры для покупки online

Примечание – Источник [7].

В Республике Беларусь есть большие перспективы развития электронной коммерции. Для этого есть все необходимые составляющие: популяризация использования сети «Интернет»; небольшая территория страны, которая позволит быструю доставку; невысокие цены на трафик; высокоскоростной Интернет по большей территории Беларуси; мобильный Интернет; растущая грамотность белорусского населения; стимулы приобретения товаров online, которые выделяют сами покупатели (рисунок 5).

	Ниже цены	Большой выбор	Не нужно выходить	Удобная доставка	Не нужно общаться	Выше сервис
Техника и электроника	74%	69%	59%	53%	27%	11%
Одежда, обувь и аксессуары	73%	73%	55%	45%	25%	12%
Товары для детей	67%	72%	63%	49%	14%	9%
Товары для животных	66%	55%	52%	45%	20%	8%
Автотовары	65%	62%	52%	42%	21%	10%
Мебель и товары для дома	65%	62%	49%	54%	21%	12%
Строительство и ремонт	65%	58%	53%	65%	18%	8%
Косметика и парфюмерия	64%	65%	51%	39%	25%	7%
FMCG	62%	57%	74%	49%	17%	8%
Спортивные товары	62%	61%	46%	31%	14%	8%

% интернет-покупателей

Рисунок 5 – Основные стимулы для покупки online

Примечание – Источник [7].

Подводя итог к вышесказанному, можно сказать, что для увеличения доли электронной коммерции в общем объеме товарооборота нужно в первую очередь наладить логистику, сформировать доверие к интернет-магазинам, постоянно расширять ассортимент, не отставая от других стран, а также применять различные ценовые методы стимулирования покупателей.

Список использованных источников

1. **Кобелев, О. А.** Электронная коммерция : учеб. пособие / О. А. Кобелев ; под ред. С. В. Пирогова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К^о, 2010. – 684 с.
2. **Топ-10** стран, ранжированных по розничным продажам электронной коммерции, 2020 и 2021 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.emarketer.com/chart/242909/top-10-countries-ranked-by-retail-ecommercesales-2020-2021-billions-change>. – Дата доступа : 30.01.2022.
3. **Внутренняя** торговля и общественное питание Республики Беларусь 2021 : стат. буклет [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/c64/c64c1e17deab277fee542c42c3120cd5.pdf>. – Дата доступа : 30.01.2022.
4. **Товарная** структура розничного товарооборота интернет-магазинов в 2020 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.belstat.gov.by/viewer/?doclink=https://www.belstat.gov.by/upload-belstat/upload-belstatexcel/Oficial_statistika/Godovwe/tov_strukr_internet-magaz_20.xlsx#1. – Дата доступа : 30.01.2022.
5. **Маркетплейсы** Беларуси: топ-10 торговых площадок для продажи товаров [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://marketer.by/2019/06/24/marketplejsy-belarusi-internet-magazin-prodat-tovar/>. – Дата доступа : 30.01.2022.
6. **Исследование:** интернет-продажи в Беларуси в 2021 году продолжают расти [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://thinktanks.by/publication/2021/05/20/issledovanie-internet-prodazhi-v-belarusi-v-2021-godu-prodolzhayut-rasti.html>. – Дата доступа : 30.01.2022.
7. **Интернет-продажи** в Беларуси выросли на 30% за 8 месяцев 2020 года. Что и у кого покупали белорусы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://marketing.by/analitika/chto-i-u-kogo-pokupayut-belarusy-v-internete-rezultaty-issledovaniya-rynka-e-commerce/>. – Дата доступа : 30.01.2022.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И СРЕДСТВА РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

В данной статье представлен обзор современных технологий и средств разработки программного обеспечения. Проанализированы преимущества объектно-ориентированного программирования и EJB (Enterprise JavaBeans), имеется характеристика моделей жизненного цикла. Рассмотрено понятие абстракции как способа визуализации решения задач.

In this article provides an overview software of modern technologies and development tools. The advantages of object-oriented programming and EJB (Enterprise JavaBeans) are analyzed, there is a characteristic of life cycle models. The concept of abstraction is considered as a way to visualize the solution of objectives.

Ключевые слова: программное обеспечение; разработка; технологии; компьютерная инженерия; модули.

Key words: software; development; technologies; computer engineering; modules.

Современные средства разработки программного обеспечения и технологии позволяют создавать и развивать сложные программные системы, взаимодействующие с различными внешними агентами. Накопленный к настоящему времени опыт создания систем программного обеспечения показывает, что это сложная и трудоемкая работа, требующая высокой квалификации участвующих в ней специалистов.

Создание крупных распределенных приложений без использования мощной стандартизированной архитектуры и поддерживающего ее готового программного обеспечения сегодня не может быть эффективно.

На этапе проектирования следует учитывать возможность будущих модификаций программы и стремиться проектировать ее таким образом, чтобы вносить изменения было как можно проще. В этом заключается основная мысль современных технологий, суть которых в том, чтобы упрощать разработку и иметь возможность адаптировать программу для специалистов разного профиля. Интересным примером является сфера игровых разработок, а именно – разработка игровых движков. Учитывая опыт аутсорсинга в мире игровых разработок и в сфере проектирования компьютерного программного обеспечения, наиболее актуальным становится вопрос адаптивности технологий. Если команда создает игровой движок, то в его коде должны разбираться специалисты, привлекаемые для дальнейшего развития проекта.

Технология разработки программного обеспечения – это система инженерных принципов для создания экономичного программного обеспечения с заданными характеристиками качества. Любая технология разработки программного обеспечения базируется на некоторой методологии [1].

В настоящее время лидирующим методом проектирования и разработки программного обеспечения является объектно-ориентированный подход. В рамках этого подхода система разбивается на набор объектов, соответствующих объектам реального мира, взаимодействующих между собой путем посылки сообщений [2].

Такие системы более открыты и легче поддаются внесению изменений, поскольку их конструкция базируется на устойчивых формах. Это дает возможность системе развиваться постепенно и не приводит к полной ее переработке даже в случае существенных изменений исходных требований. Для отражения иерархии и сущности объектно-ориентированного программирования используется UML-унифицированный язык моделирования. Этот язык визуально показывает задачи и их взаимосвязь, комбинацию и композицию [3].

Моделирование бизнес-процессов является важной составной частью проектов по реинжинирингу (реорганизации) бизнес-процессов и созданию крупномасштабных систем программного обеспечения. Любое современное предприятие является сложной системой, его деятельность включает в себя исполнение десятков тысяч взаимовлияющих функций и операций [4]. Моделирование бизнес-процессов позволяет воссоздать сложную структуру организации и прогнозировать изменения. Основные понятия данного метода – «AS-IS» (как есть) и «AS-TO-BE» (как должно быть). Первое отвечает за моделирование текущих процессов организации, второе – за прогнозирование процессов в ближайшем будущем.

Визуальное моделирование является современным методом, применяемым в разработке программного обеспечения. Этот метод использует графовые модели для визуализации программного обеспечения, предлагает моделировать программное обеспечение с разных точек зрения, может применяться в разработке и эволюции программного обеспечения, а также в различных видах деятельности по его созданию. Важный аспект актуальности данной технологии – это использование модели. Само понятие «модель» в программировании предполагает наличие абстракции, при помощи которой можно описать структуру на понятном визуальном языке. Сложные процессы и решение задач легче реализовать, имея визуализированный образ процесса или структуры задачи [5].

Под моделью программного обеспечения в общем случае понимается формализованное описание системы программного обеспечения на определенном уровне абстракции. Каждая модель определяет конкретный аспект системы, использует набор диаграмм и документов заданного формата, а также отражает точку зрения и является объектом деятельности различных людей с конкретными интересами, ролями или задачами.

Технология EJB представляет собой один из подходов к построению распределенных систем. Несомненное преимущество технологии EJB заключается в том, что все сервисы работают из коробки: поддержка сохранности данных, поддержка распределенных транзакций, поддержка событий, поддержка именованных и каталогов, безопасность и ограничение доступа к данным и т. д. Важно отметить, что с помощью этой технологии разработчику достаточно программировать только бизнес-логику приложения и можно не заниматься стандартными вещами, такими как обработка транзакций. Данная архитектура предполагает, что подобные стандартные функции – проблема производителя сервера [6].

Модель жизненного цикла программного обеспечения характеризует подход команды к разработке программного обеспечения. Она отражает акценты и приоритеты во всем процессе изготовления программы, а самое главное – порядок следования этапов создания программных продуктов. Гибкие методологии (Agile) олицетворяют современные подходы к разработке программного обеспечения. Они используются обычно в небольших командах разработчиков. Среди них такие модели жизненного цикла программного продукта, как Scrum, DSDM, XP, FDD и др. [7].

Специалисты выделяют в числе современных технологий разработки программного обеспечения такие технологии, как методы нисходящего проектирования, Data Warehouse и OLAP-системы [8].

Суть нисходящего проектирования можно объяснить следующим образом: в общей системе выделяются отдельные компоненты с последующей их детализацией. Это позволяет разработчикам концентрировать внимание на основополагающих аспектах процессов разработки.

Data Warehouse – это метод, который тесно связан с понятием метаданных. Они позволяют, «перемещаясь» по хранилищу, быстро отбирать необходимые данные для последующей обработки. Концепция Data Warehouse обеспечивает возможность разработки программных приложений для поддержки процессов принятия решений с использованием OLAP-систем.

В качестве заключения следует сказать о том, что современная разработка программного обеспечения – это командная и кросс-функциональная деятельность высокой сложности. Ключевым фактором развития рынка программного обеспечения станет желание разработчиков улучшать продукт и контролировать расходы на разработку. Чтобы достичь эти цели, разработчики должны снижать сложность процессов создания программного обеспечения и использовать новейшие технологии. Аналитики сходятся на том, что основное направление развития инструментальных средств – их сквозная интеграция, переход от частично интегрированных средств к интегрированным комплексам, объединяющим возможности управления требованиями, моделирования, разработки, тестирования, управления конфигурацией и изменениями и развертывания приложений.

Список использованной литературы

1. **Визуальное** моделирование и UML, метафоры визуализации программного обеспечения // Единый центр по исследованию проблем создания искусств. интеллекта [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://intellect.icu/vizualnoe-modelirovanie-i-uml-metafory-vizualizatsii-programmnogo-obespecheniya-5208>. – Дата доступа : 17.02.2022.
2. **Технология** разработки программного обеспечения : конспект лекции / сост. И. И. Савенко. – Томск : Том. политех. ун-т, 2014. – 67 с.
3. **Тульчинский, А.** Enterprise JavaBeans: реализация идей компонентной модели / А. Тульчинский // Byte.Россия: журнал для ИТ-профессионалов. – 2003. – № 10 (62). – С. 59–62.
4. **Ермакова, Е. В.** Основы предпринимательства : метод. пособие / Е. В. Ермакова, В. А. Пархименко. – Минск : БГУИР, 2009. – 84 с.
5. **Розенберг, Д.** Применение объектно-ориентированного моделирования с использованием UML и анализ прецедентов : [пер. с англ.] / Д. Розенберг, К. Скотт. – М. : ДМК, 2002. – 159 с.
6. **Горбунова К.** Kanban/Agile/Scrum/Lean – гибкие методологии разработки / К. Горбунова // Стартапы, бизнес, технологии [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа : <https://vc.ru/u/752307-karina-gorbunova/218436-kanban-agile-scrum-lean-gibkie-metodologii-razrabotki>. – Дата доступа : 17.02.2022.
7. **Дядов, В.** Инженерный подход к разработке ПО / В. Дядов // Хабр [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа : <https://habr.com/ru/company/yandex/blog/457810/>. – Дата доступа : 17.02.2022.
8. **Бондаренко, А. С.** Процесс программной инженерии / А. С. Бондаренко, П. К. Ярыгин // Междунар. журн. гуманитар. и естеств. наук. – 2019. – № 5-1. – С. 58–60.

УДК 331.108

С. Ю. Яковчик (serega-g.a.m.e.r2010@mail.ru),

инженер

*Институт «Белжелдорпроект»
г. Минск, Республика Беларусь*

Н. Г. Забродская (zabrodskaya12@mail.ru),

канд. экон. наук, доцент

*Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

ПРИМЕНЕНИЕ ПРИКЛАДНЫХ ПРОГРАММ В БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В данной статье подвергнута анализу банковская система.

This article analyzes the banking system.

Ключевые слова: подразделения банков; банковские операции; программное обеспечение; производительность; обмен данными; автоматизация; информационные технологии; банковские системы; экономика; вычислительные комплексы.

Key words: banking divisions; banking operations; software; productivity; data exchange; automation; information technology; banking systems; economics; computing complexes.

В современной банковской системе происходит прогрессивное развитие информационных систем и технологий. Этот процесс включает в себя внедрение нового программного обеспечения (ПО) и автоматизацию (обновление) старого. Внедрение и обновление прикладных программ позволяет расширять межбанковские отношения, совершенствовать технологии банковских операций, автоматизировать рабочие места, что приведет к улучшению качества обслуживания.

При выборе прикладных программ банк в первую очередь обращает внимание на функционал программного обеспечения. Рассматриваются все возможные варианты и приобретает тот функционал, который максимально подходит и соответствует поставленным задачам. Немаловажными факторами при выборе ПО также являются стоимость, надежность, производи-

тельность. Большинство банков при покупке продукта также подписывают договор на последующее обслуживание и поддержку. Программное средство должно иметь простой и понятный интерфейс, чтобы не создавать затруднений при работе [1].

Одной из главных целей деятельности банка является совершение банковских операций, направленных на получение прибыли и накопление информации, связанной с клиентами и сотрудниками банка. Накопленная информация обычно хранится на бумажных носителях, что влияет на скорость обработки данных и обслуживания. В связи с этим в банковской системе происходит развитие информационных систем и технологий.

Быстрое развитие человеческого общества и рост потоков информации в ходе трудовой деятельности объясняет внедрение информационных технологий практически на всех уровнях управления банком. Поэтому разработка программного обеспечения, позволяющего автоматизировать работу, является актуальной задачей.

Одним из уровней управления банком является кадровая служба. Автоматизация этого направления позволит упростить ввод и хранение информации о кандидатах и сотрудниках, осуществлять поиск кандидатов по перечню критериев, рассчитывать текучесть кадров, коэффициент стабильности и коэффициент постоянства. Экономические расчеты показывают, что внедренное программное обеспечение позволяет получить экономию трудовых и финансовых ресурсов. Экономия трудовых ресурсов обусловлена сокращением трудоемкости выполняемых работ, финансовых ресурсов – снижением денежных расходов.

Одним из важных этапов при автоматизации является определение ПО и компании-поставщика. В случае неудачного выбора могут не оправдаться предварительные ожидания, что повлечет к использованию системы с ущербом для производительности, а в дальнейшем и полный отказ от ПО.

Использование современных информационных технологий в деятельности по управлению кадрами создает ряд преимуществ по сравнению с традиционным подходом к организации работы кадровых служб.

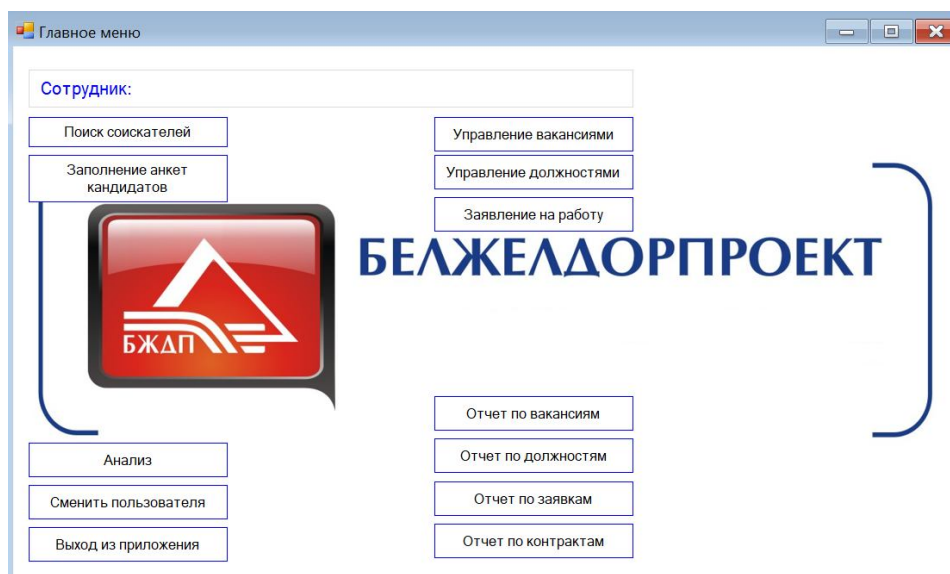
Использование системы позволит хранить историю и получать отчеты об изменениях [2].

Автоматизация учета кадров делает его более эффективным. Информационная система может систематизировать данные, используемые в работе. Современные системы могут применяться в основных функциональных областях деятельности по управлению кадрами и позволяют добиться повышения эффективности кадровой работы. Проект по автоматизации связан со значительными преобразованиями в структуре управления организацией.

Внедрение системы требует объединения деятельности взаимосвязанных подразделений, устранения несогласованности в технологиях работы.

Примером для автоматизации кадровой работы может стать внедрение информационной подсистемы под названием «Сотрудники», предназначенной для учета и управления кадровым составом, ведения штатного расписания, а также для выполнения других действий (рисунок).

Функционал приложения «Сотрудники»



Подсистема позволяет эффективно обрабатывать личные анкеты сотрудников и соискателей, а также применяется для автоматизации работы кадровых подразделений.

К основным задачам, решаемым с помощью подсистемы «Сотрудники», относятся учет личного состава и соискателей, создание отчетов любой степени сложности и анализ данных. Учет личного состава осуществляется путем ведения анкет, в которые заносятся базовые данные.

Внедрение системы позволит автоматизировать часть функций кадровой службы: учет сотрудников и кандидатов, ввод информации о сотрудниках, ведение штатного расписания, разработку первичных документов, создание отчетности и анализ данных за любой промежуток времени.

Анализ данных по трудозатратам сотрудников кадровой службы при выполнении работы вручную и при использовании системы показал, что автоматизация позволит уменьшить затраты времени и упорядочить действия по кадровому учету. Использование системы позволит снизить трудоемкость решения задачи, снизить годовые текущие затраты. Расширились возможности по получению информации о кандидатах. Программное обеспечение позволяет по запросу получать различные отчеты. Для ручной подготовки таких данных используется несколько дней. Автоматизация позволит сократить количество сотрудников, занимающихся ведением кадрового учета, минимизировать количество ошибок за счет сосредоточения процедуры в руках одного сотрудника, максимизировать достоверность и сохранность данных.

Условием успешной автоматизации является соответствующая готовность всей системы управления кадрами. Самым важным этапом на пути автоматизации является подготовительный. На этом этапе все кадровые процедуры должны быть подготовлены к автоматизации, а сотрудники должны уверенно владеть компьютерными технологиями. Необходимо, чтобы мотивация сотрудников на использование информационных технологий была довольно высокой.

Углубление процесса автоматизации функционирования банковских и прочих финансовых структур сопровождается совершенствованием технологии банковских операций и повышением уровней их управляемости. Развитие информационных технологий позволило создать большинству банков собственные вычислительные комплексы, автоматизирующие основные направления банковской деятельности [3].

Анализ работы в банковской системе позволил сформировать требования к базовым средствам – многозадачному режиму и многопользовательскому доступу к данным. Под многозадачностью понимается возможность запуска в системе автономных фоновых процессов. Эти процессы могут исполнять задания по обработке документов, формировать отчеты. Они позволяют выполнять сложные операции. Многозадачный режим способен обеспечить реализацию в полной мере интегрированной банковской системы.

Одной из основных проблем в банковской деятельности является обеспечение безопасности данных. Безопасность регулируется полномочиями пользователей по доступу к информации. Должна быть организована защита от несанкционированного доступа и контроль за управлением процессами, изменяющими данные. Безопасность предусматривает наличие средств для поддержания целостности и непротиворечивости данных, а также присутствия процедур архивации, восстановления и мониторинга данных при программных и аппаратных сбоях.

Отличительной чертой функционирования автоматизированных банковских систем является необходимость обработки больших объемов данных в весьма сжатые сроки, что предъявляет высокие требования к производительности.

Информация должна быть доступна специалисту банка в оперативном режиме для обеспечения возможностей анализа, прогнозирования, контроля. Поэтому базовые средства должны быть в состоянии поддерживать доступ к большим и постоянно возрастающим объемам данных без потери производительности. Для поддержания производительности переходят на более мощную аппаратную платформу. Поэтому базовые средства должны обеспечивать возможность переноса прикладной системы на новые аппаратные платформы без каких-либо глубоких изменений программного обеспечения.

Одним из основных результатов автоматизации банка должно стать качественное повышение уровня его управляемости. Решение этой задачи лежит на пути разработки полностью интегрированной системы, объединяющей все банковские процессы с использованием моделей и экономико-математических методов. Подобная система оперативно обеспечит доступ к данным любого уровня и тем самым не только предоставит всю необходимую информацию, но и

даст возможность контролировать работу банка с желаемой степенью детализации. Полномасштабное отражение системой банковских бизнес-процессов позволит значительно повысить надежность и точность функционирования банка [4].

Можно сделать вывод, что банк является одной из частей в экономике. Ежедневно приходится выполнять миллионы операций, если делать это без использования информационных технологий, тогда придется потратить очень много времени. Благодаря развитию информационных технологий все эти операции можно выполнить в течение нескольких минут.

Список используемой литературы

1. **Беляцкая, Т. Н.** Экономика информационного общества : учеб.-метод. пособие / Т. Н. Беляцкая. – Минск : БГУИР, 2015. – 222 с.
2. **Нидеккер, Г. Л.** Анализ эффективности валютно-обменных операций банка / Г. Л. Нидеккер. – М. : Рус. деловая лит., 1996. – 256 с.
3. **Хацкевич, Г. А.** Демографический прогноз и миграционная политика в Республике Беларусь / Г. А. Хацкевич, Н. Г. Забродская // Бизнес. Инновации. Экономика. – 2018. – № 2. – С. 19–28.
4. **Беляцкая, Т. Н.** Анализ интеллектуальных информационных систем на примере CRM и ERP / Т. Н. Беляцкая, М. А. Амелин // Приклад. информатика. – 2015. – № 3. – С. 12–23.

III. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА

УДК 005.95/.96-057.34

Е. В. Ерофтьев (lalov2014@yandex.ru),

магистрант

Д. Н. Немыкин (mitya.nemyckin@yandex.ru),

канд. экон. наук, доцент

*Белгородский университет кооперации, экономики и права
г. Белгород, Российская Федерация*

ФОРМИРОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЙ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ МУНИЦИПАЛЬНЫХ СЛУЖАЩИХ

В данной статье рассмотрены условия и факторы стимулирования профессионального развития муниципальных служащих, конкретизированы принципы мотивации служащих и разработана система стимулирования сотрудников в соответствии с их реальными индивидуальными потребностями. Предложено формирование мотивационной среды на основе взаимодействия двух систем – системы внешнего и внутреннего стимулирования.

In this article, the conditions and factors of stimulating the professional development of municipal employees are considered, the principles of employee motivation are specified and a system of employee incentives is developed in accordance with their real individual needs. It is proposed to form a motivational environment based on the interaction of two systems – the system of external and internal stimulation.

Ключевые слова: стимулирование труда; мотивация; принципы мотивации муниципальных служащих; мотивационная среда в системе муниципального управления; особенности стимулирования труда муниципальных служащих.

Key words: labor stimulation; motivation; principles of motivation of municipal employees; motivational environment in the system of municipal management; features of labor stimulation of municipal employees.

Важнейшей целью муниципального управления является организация взаимодействия с его субъектами, преследующая цель повышения уровня и качества жизни населения конкретного муниципального образования. Сущность муниципального управления, согласно Т. Л. Скрипченко, проявляется в его необходимости, общественной обусловленности и целевой направленности [1].

Вопросы, связанные с развитием системы стимулирования труда муниципальных служащих, повышением уровня их профессионализма приобретают еще большую актуальность в период проводимой в России административной реформы, основными направлениями которой, по мнению И. В. Роздольской, являются совершенствование государственного регулирования, повышение качества государственных услуг, повышение эффективности функционирования органов власти и управления [2].

Служащие муниципальных органов решают целый комплекс профессиональных задач. На данный момент уровень требований к муниципальным служащим достаточно высок, об этом свидетельствуют особенности стимулирования труда и специфика ее организации (рисунок 1). Мы полагаем, что от того, какие специалисты реализуют профессиональные функции, какова их профессиональная подготовка, зависит их умение ориентироваться, принимать решения в разных аспектах их деятельности.

Целью стимулирования труда муниципальных служащих, по мнению М. Е. Ледовской, является удовлетворение потребности в человеческих ресурсах и эффективное управление служащими с учетом индивидуальных квалификационных возможностей каждого человека [3].

Руководитель муниципального управления, как отмечает Т. Н. Лобанова, должен использовать принципы мотивации служащих и разрабатывать систему стимулирования сотрудников в соответствии с их реальными индивидуальными потребностями [4].



Рисунок 1 – Особенности стимулирования труда муниципальных служащих

Существуют следующие принципы мотивации муниципальных служащих (таблица).

Принципы мотивации муниципальных служащих

Принцип	Характеристика
Открытость, объективность	Любая система стимулирования (зарплата, премия, штрафы) должна быть максимальной для служащих
Поощрение за результат	Сотрудники должны видеть связь между результатами труда и поощрением
Поощрение, а не на наказание	Карательные меры по сравнению с поощрением малоэффективны: они в большей степени злят и настраивают сотрудников против руководства
Преобладание, разнообразие нематериальной мотивации	Самые эффективные системы стимулирования сотрудников отличаются разнообразием и избытком нематериальной (не денежной) мотивации
Повышение самостоятельности, ответственности персонала	Многим руководителям свойственно недооценивать своих подчиненных, надо ослабить контроль, но сохранить отчетность, повысив ответственность каждого за свою работу
Стимулировать, а не удерживать	Работа должна быть интересна персоналу, предоставлять новые возможности, а не «перекрывать кислород»
Связь типа мотивации с возрастными и статусными различиями	Материальные потребности актуальны для сотрудников низшего и среднего звеньев
Индивидуальный подход («адресная» мотивация)	Ориентированная на личность система мотивации – самая действенная, но она требует огромного терпения и внимания к сотрудникам
Демонстрация связи результатов труда служащих с общими достижениями управленческой системы	Система мотивации должна показывать, как результаты труда конкретного сотрудника сказываются на общем результате системы
Принцип системы	Для мотивации служащих важно все: корпоративные правила и стандарты, цели и миссия, результаты аттестации или оценки сотрудников и т. д.

Использование данных принципов, на наш взгляд, создает основу для формирования мотивационной среды на основе взаимодействия двух систем – системы внешнего и внутреннего стимулирования (рисунок 2). Мы согласны с мнением Е. Н. Висторобской о том, что они относительно независимы друг от друга, а мотивационный комфорт может быть достигнут лишь в случае полноценного функционирования обеих этих систем. Система внутренней мотивации имеет ряд специфических особенностей, проявляющихся даже в наименее развитых ее формах [5].



Рисунок 2 – Мотивационная среда в системе муниципального управления

Таким образом, одним из важнейших аспектов, влияющих на эффективность работы муниципальных служащих, является стимулирование их труда, определенная модель которого существует в каждом учреждении или органе управления. Она представляет собой взаимосвязанные принципы и факторы, которые побуждают служащих к высокопроизводительной трудовой деятельности, обеспечивая тем самым продуктивную работу всей системы управления.

Список использованной литературы

1. **Скрипченко, Т. Л.** Профессиональное развитие персонала в системе государственной службы / Т. Л. Скрипченко // Роль экономической науки в развитии социума: теоретические и практические аспекты : материалы междунар. науч.-практ. конф., Белгород, 26–30 марта 2018 г. – Белгород, 2018. – С. 140–147.
2. **Роздольская, И. В.** Проблемы формирования и развития конкурентных преимуществ персонала в системе менеджмента качества организации : моногр. / И. В. Роздольская, Е. Н. Висторобская. – Белгород : БУКЭП, 2013. – 190 с.

3. **Ледовская, И. И.** Практические аспекты применения теории мотивации персонала в контексте формирования благоприятного социально-психологического климата в коллективе / И. И. Ледовская, М. Е. Ледовская, Т. Л. Скрипченко // Вестн. Белгород. ун-та кооп., экономики и права, 2021. – № 4 (89). – С. 202–211.

4. **Лобанова, Т. Н.** Мотивация и стимулирование трудовой деятельности : учеб. и практикум / Т. Н. Лобанова. – М. : Юрайт, 2015. – 482 с.

5. **Роздольская, И. В.** Динамические конкурентные преимущества персонала в системе менеджмента качества организации : моногр. / И. В. Роздольская, Е. Н. Висторобская. – Белгород : БУКЭП, 2012. – 191 с.

УДК 005.95/.96

К. С. Каменева (karina.kameneva.2000@gmail.com),
студентка

Т. Л. Скрипченко (skrip.tat@mail.ru),
канд. экон. наук, доцент
Белгородский университет кооперации,
экономики и права
г. Белгород, Российская Федерация

УПРАВЛЕНИЕ МОТИВАЦИЕЙ И ЛОЯЛЬНОСТЬЮ ПЕРСОНАЛА КАК ИНСТРУМЕНТЫ СНИЖЕНИЯ ТЕКУЧЕСТИ КАДРОВ

В статье отражена сущность понятия «мотивация», рассмотрено ее значение, определена внешняя и внутренняя мотивация персонала, определены признаки лояльного и нелояльного сотрудника и показана взаимосвязь между мотивацией и лояльностью персонала.

The article reflects the essence of the concept of “motivation”, considers its meaning, defines the external and internal motivation of staff, identifies the signs of a loyal and disloyal employee and shows the relationship between motivation and loyalty of staff.

Ключевые слова: мотивация; лояльность; персонал; текучесть кадров.

Key words: motivation; loyalty; staff; staff turnover.

На сегодняшний день в любой организации управление мотивацией и лояльностью персонала – это наиболее эффективные инструменты в работе с кадрами, которые при правильном использовании способствуют снижению текучести персонала.

Учитывая тенденции современной рыночной экономики, под текучестью персонала следует понимать процесс неконтролируемых, неорганизованных увольнений сотрудников по собственному желанию, инициативе работодателя и обстоятельствам, не зависящим от воли сторон, в результате чего происходит дисбаланс трудовых ресурсов. Данная проблема есть и продолжает быть как в новых компаниях, так и в давно функционирующих предприятиях.

Многие российские и зарубежные ученые давно занимаются изучением роста текучести кадров на предприятии. Они выделяют наиболее распространенные причины возникновения данной проблемы, а именно:

- неудовлетворенность оплатой труда;
- нестабильный график работы;
- плохие условия труда;
- местонахождение компании;
- плохие отношения с руководством или коллективом;
- отсутствие возможности продвижения по службе;
- имидж компании.

Высокая текучесть кадров влечет за собой множество потерь как для руководителя, так и для самого предприятия, в числе которых:

- экономические потери, отражающиеся в снижении производительности труда, затратах на обучение новых работников, в потерях при простое оборудования;
- потеря предприятием места на рынке, что приведет к снижению желания работников трудиться, потери мотивации, так как нестабильное положение вызывает у сотрудников неуверенность в завтрашнем дне.

Если же текучесть персонала относительно не высока, то отмечаются и положительные ее последствия для организации. Например, на замену уволившимся придут новые активные, инициативные сотрудники, способные внести что-то новое в организацию.

Предотвратить рост текучести персонала поможет правильно выстроенная система мотивации труда. В современном менеджменте понятие «мотивация» является одним из ключевых, поэтому в классической и зарубежной литературе имеется большое количество различных трактовок.

Так, по мнению О. С. Виханского, мотивация – это совокупность внутренних и внешних движущих сил, которые побуждают индивида к действиям, задают границы, формы деятельности и придают ей направленность, ориентированную на достижение определенных целей [1].

В своих работах А. Я. Кибанов рассматривает мотивацию как внутренний процесс, происходящий под воздействием потребностей в благах и выражающийся в формировании мотива поведения личности с целью активизации трудовой деятельности на основе общественного разделения труда и развития частной собственности [2].

Следует выделить определение И. А. Чеховских, который в своих работах утверждает, что мотивация в широком смысле – это динамический процесс физиологического и психологического управления поведением человека, определяющий направленность, организованность, активность и устойчивость [3].

Однако хотелось бы уточнить, что не существует единой и полной трактовки понятия «мотивация». Поэтому мы дадим свое обобщенное определение. Мотивация – это процесс управления персоналом с помощью внешнего и внутреннего побуждения к выполнению каких-либо действий для достижения целей организации и удовлетворения личных трудовых потребностей.

Исходя из определений нам ясно, что мотивация может быть как внешней, так и внутренней (рисунок 1).

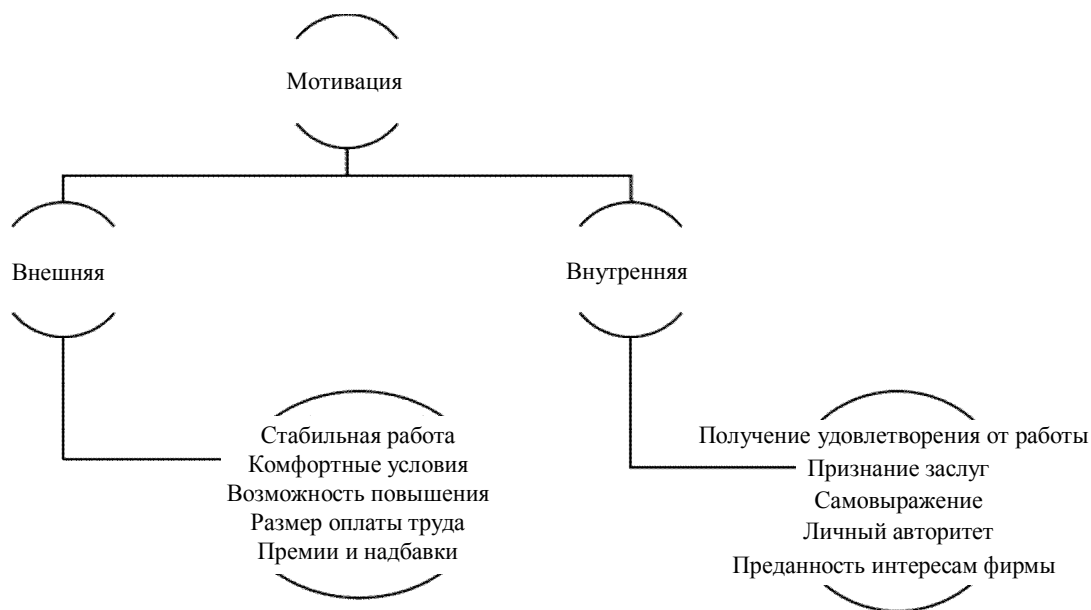


Рисунок 1 – Внешняя и внутренняя мотивация

Внешняя мотивация не связана с содержанием определенной деятельности и обуславливается внешними обстоятельствами по отношению к человеку (возможность повышения по службе, размер оплаты труда, различные льготы). Если же внешняя мотивация оказывает быстрое и мощное воздействие на человека, то обычно действует недолго.

Внутренняя мотивация напрямую связана с содержанием трудовой деятельности (желание человека к повышению по службе, развитию) и воздействует на человека намного глубже и дольше, чем внешняя, так как присуща самим людям. В организации такая мотивация направлена на развитие и поддержание у сотрудников позитивного настроения на трудовую деятельность. Благодаря внутренней мотивации работнику проще преодолевать препятствия и прикладывать как можно больше усилий для успешного выполнения своей работы [4].

Мотивация персонала оказывает большое влияние на текучесть кадров. Если руководитель не заинтересован в мотивации своих сотрудников, то это приведет к тому, что они уйдут в другую организацию, и, как следствие, возрастет текучесть кадров. Поэтому, чтобы не доводить до такого, на предприятиях важно принимать различные меры по сокращению текучести кадров, которые будут учитывать рост потребности сотрудников в профессиональном, творческом и личном развитии [5].

Существует множество мероприятий, направленных на повышение мотивации персонала, которые делятся на материальные и нематериальные. К материальным можно отнести:

- выплаты надбавок, бонусов отличившимся сотрудникам (ожидается заинтересованность сотрудников в качественном выполнении работы);
- выплаты премий за инновации (ожидание продвижения инновационных проектов, реализация собственного творческого потенциала);
- ежегодные выплаты премий за высокий стаж работы (ожидается снижение текучести кадров);
- выплату надбавок за совмещение работы отсутствующих сотрудников, надбавок за ученую степень, доплаты за наставничество (ожидается повышение лояльности работников в отношении руководителя);
- компенсации за особые условия труда (ожидается повышение доверия к работодателю, снижение текучести кадров).

Немаловажными являются мероприятия, применяемые в качестве нематериальной мотивации, а именно:

- предоставление первоочередного выбора времени отпуска (ожидается повышение производительности);
- справедливая система оплаты труда сотрудников (ожидается повышение лояльности к руководителю);
- предоставление путевок на отдых (формирование у работников ощущения заботы со стороны работодателя).

При возрастании текучести кадров руководителю важно выявить уровень лояльности своих сотрудников. Самую распространенную трактовку понятия «лояльность» дал Л. Портер. Вместе со своими коллегами он определил, что лояльность – это «готовность сотрудника прилагать большие усилия в интересах организации, желать остаться в ней и принимать ее основные цели». Также Л. Портер отметил, что структуру лояльности можно представить через связь следующих компонентов:

- сила доверия и степень одобрения организационных целей и ценностей;
- готовность на большие усилия для реализации целей организации;
- наличие устойчивого желания оставаться членом организации.

Для организации управление лояльностью сотрудников является процессом, позволяющим значительно повысить производительность труда персонала, улучшить эффективность работы самой организации посредством усиления качества труда и включения сотрудников в работу компании.

При формировании эффективной системы управления лояльностью организация и ее руководитель оказывают влияние на поведение персонала, что в результате положительно сказывается на экономической деятельности всей организации и в будущем приведет к достижению целей компании, как показано на рисунке 2.

Чтобы достичь поставленных целей, предприятию нужно иметь высокое качество управления компанией, одним из основных элементов которой станет система управления персоналом и лояльностью сотрудников, которая способствует «желаемому» поведению работников, что отражается на эффективности работы персонала и, следовательно, способствует скорому достижению целей предприятия.

Лояльность и мотивация неразделимы, они взаимодополняют друг друга. Лояльный работник не будет эффективно работать, если в организации плохо выстроена система мотивации. Или же, наоборот, сотрудник хорошо замотивирован на успешное выполнение своей деятельности, но может быть нелояльным организации. В таблице мы представили признаки лояльного и нелояльного сотрудника.



Рисунок 2 – Интегрированная модель лояльности персонала

Признаки лояльного и нелояльного сотрудника

Лояльный сотрудник	Нелояльный сотрудник
Выполняет неофициальные обязанности для успешной работы предприятия	Ставит свои интересы выше интересов организации
Выполняет все поручения добровольно, а не по принуждению	Способен на ложь
Готов служить организации в любых условиях	Пренебрегает ценностями компании
Всегда соблюдает правила этики	Не всегда выполняет договоренности с коллегами и руководством
Любыми способами способствует процветанию фирмы	Негативно высказывается о работе организации, коллег
Неконфликтен	Избегает работы в команде
Добровольно вносит предложения для совершенствования компании и ее деятельности	Пассивен, отсутствует инициативность

Нелояльные сотрудники обычно проявляют равнодушие к ценностям и целям компании, и, как правило, они не готовы принимать меры, чтобы достичь этих целей. Чаще всего это происходит у сотрудников из-за ощущения «наемника» в данной организации, т. е. он делает то, что поручили, не зная целей своего дела, не имея возможности высказывать свою идею и добиться ее осуществления. Такой сотрудник ощущает себя отчужденным от компании, не имеет реального инструмента для ее развития – если он захочет уйти из компании, его мало что удержит в ней.

Многие исследователи разработали методики по выявлению уровня лояльности персонала: Л. Г. Почебут и О. Е. Королева, оценка лояльности по шкале Терстоуна, шкала «организационной лояльности» Мейера – Алена, индекс eNPS и др. Благодаря таким методикам руководителям легче выявить уровень лояльности персонала, устанавливая соотношение лояльных и нелояльных сотрудников в процентах.

Таким образом, показатели лояльности, мотивации труда и текучести кадров напрямую зависят друг от друга. Чем выше в компании уровень мотивации и лояльности работников, тем ниже текучесть кадров, или же наоборот, чем ниже лояльность и мотивация, тем выше текучесть кадров. Каждый руководитель должен сам для себя решить, что для него важнее: расходовать бюджет на привлечение новых кадров или направлять его на поддержание мотивации и лояльности уже работающих в организации сотрудников. Процесс управления мотивацией и лояльностью персонала – это весьма трудоемкий и сложный процесс, который состоит из последовательных шагов по формированию лояльных и мотивированных сотрудников, ориенти-

рованный на достижение целей организации. Благодаря методикам исследователей Л. Г. Почебут, О. Е. Королевой, Д. Мейера и др., многие российские и зарубежные компании, повышая уровень лояльности персонала, смогут сократить текучесть кадрового состава.

Список использованной литературы

1. **Виханский, О. С.** Менеджмент : учеб. / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – М. : Гардарики, 2014. – 520 с.
2. **Кибанов, А. Я.** Управление персоналом организации : учеб. пособие / А. Я. Кибанов. – М. : Инфра-М, 2014. – 638 с.
3. **Чеховских, И. А.** Управление персоналом : учеб. пособие / И. А. Чеховских. – СПб. : Вектор, 2014. – 192 с.
4. **Роздольская, И. В.** Концептуальная направленность и практическая востребованность формирования эффективной системы мотивации персонала в формате общей стратегии управления организацией / И. В. Роздольская, И. Н. Исманов // Роль экономической науки в развитии социума: теоретические и практические аспекты : материалы междунар. науч.-практ. конф., Белгород, 26–30 марта 2018 г. : в 3-х ч. / Белгород. ун-т кооп., экономики и права. – Белгород, 2018. – Ч. 1. – С. 19–23.
5. **Роздольская, И. В.** Мотивационный аспект и коммуникационная направленность современной модели развития персонала организации / И. В. Роздольская, С. М. Осадчая, М. Е. Ледовская // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 12-1 (89). – С. 992–997.

УДК 334.02

З. А. Капелюк (promon@sibupk.nsk.su),
д-р экон. наук, профессор

Е. Ю. Рогаткова (rogatkova999@mail.ru),
магистрант

С. А. Черных (turser72@gmail.com),
магистрант

Сибирский университет потребительской кооперации
г. Новосибирск, Российская Федерация

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

В данной статье рассматриваются вопросы, связанные с проблемами и перспективами развития предприятий малого и среднего бизнеса в период пандемии. Рассмотрены различные подходы к определению экономической эффективности. Выявлены традиционные и современные понятия данного определения. Особое внимание уделяется вопросам поддержки государством субъектов малого и среднего предпринимательства. Приводятся мнения авторов по вопросам решения ряда проблем, связанных с развитием предприятий в условиях экономической неопределенности на территории Российской Федерации и за рубежом. В качестве анализа приведены различные сферы, которые были наиболее подвержены влиянию пандемийных ограничений. Авторами проанализирована экономическая эффективность субъектов малого и среднего предпринимательства и дана характеристика и оценка деятельности предприятий.

The article considers the problems and long-term plans of small and medium-sized companies during COVID-19 pandemic. It dwells on different approaches of economic efficiency, giving its traditional and modern concepts. The article concentrates on the measures taken by the government to support small and medium-sized companies during the pandemic. The different solutions to problems, considering companies management under conditions of uncertainty in Russia and other countries, are given. The article focuses on the industries more affected by pandemic restrictions. Based on the data of several small and medium-sized Russian companies, the authors analyze their economic efficiency and evaluate state of the companies.

Ключевые слова: предприятия; пандемия; экономика; субъекты малого и среднего предпринимательства; экономическая эффективность; меры поддержки.

Key words: enterprises; COVID-19 pandemic; economics; small and medium-sized companies; economic efficiency; business support.

В условиях экономической неопределенности, вызванной эпидемиологической ситуацией в мире, предприятия малого и среднего бизнеса стремятся сохранить стабильность и продолжить дальнейшее развитие на территории Российской Федерации. С 2019 г. в связи с рядом

ограничительных мер, направленных на защиту населения от коронавирусной инфекции, большинство предприятий, представляющих сферу услуг (объекты питания, гостиничные комплексы, туристические агентства, салоны красоты и т. д.), были вынуждены ограничить свою деятельность или перейти в цифровой формат. Данное нововведение негативно отразилось на экономическом развитии предприятий. Необходимо рассмотреть данный вопрос детальнее и выявить перспективы развития сферы услуг в условиях пандемии. Актуальность данной темы обусловлена тем, что в 2020–2021 гг. российский сектор услуг переживал период стагнации и упадка. Для формирования устойчивого развития предприятий государством предлагаются различные формы и методы поддержки посредством реализации ряда программ и проектов. Для выявления тенденций развития экономики на территории Российской Федерации необходимо провести комплексную оценку эффективности предприятий, осуществляющих деятельность в сфере услуг. Новизна данной темы обусловлена необходимостью исследования динамики развития перспективных предприятий сферы услуг и проведения последующего анализа деятельности данных экономических субъектов.

Для оценки эффективности предприятий следует рассмотреть понятие «экономическая эффективность». В своем исследовании А. И. Бородин отмечает значение экономической эффективности для предприятия и систематизирует теоретические основы данного понятия. Экономическую эффективность он определяет как соотношение между результатами хозяйственной деятельности и затратами живого и овеществленного труда ресурсами [1]. Экономическая эффективность позволяет проанализировать оценочные показатели работы компании и его дальнейшего развития. Авторы Н. К. Борисюк, Л. А. Солдатова, Т. Г. Масюкова отмечают внешние и внутренние факторы, которые также влияют на экономическую эффективность предприятия [2]. В качестве внешних факторов авторы приводят цикл деловой активности и структурные изменения, ресурсы, правительственную политику. Внутренние факторы являются частью производственного процесса и состоят также из трех факторов: производственного процесса, преобразования данных ресурсов из первоначального варианта в готовую продукцию, готового результата. Данные факторы являются значимыми для оценки эффективности предприятия.

Проблема эффективности в экономике до сих пор остается довольно неоднозначной, поскольку возникает вопрос, как и что следует рассматривать под словом «эффективность». Так, О. С. Илюшина, Ю. К. Стуколова приводят следующие виды эффективности: экономическая эффективность, эффективность производства, эффективность управления, эффективность деятельности предприятия [3].

Традиционное понимание оценки эффективности деятельности предприятия связана с комплексным подходом и использованием частных и обобщающих показателей. На основе учета данных показателей эффективность определяется как соотношение к затратам прибыли, средств и труда.

Так, Е. В. Князева и Е. В. Шаповал предлагают подходить к определению понятия «эффективность» с точки зрения соотношения объекта и предмета использования на основе деятельностного подхода. Так, под эффективностью понимается «возможность выполнения или невыполнения бюджетных обязательств с точки зрения целевого, рационального и экономического использования ресурсов» [4].

В понятии «экономическая эффективность» могут быть отражены не только экономические интересы предприятия, но также рассмотрена общественная полезность. Под эффективностью В. К. Кондрашова подразумевает рациональность использования разных видов ресурсов (материальных, финансовых, трудовых и т. д.), которая измеряется частными показателями, используемыми в традиционном подходе [5].

Вопросы оценки эффективности деятельности предприятий отражены в статьях зарубежных и отечественных авторов. В статье А. Ю. Креговой рассматриваются основные подходы к оценке деятельности предприятий. Автор приводит три подхода по степени сложности, которые охватывают как отдельные, так и общие показатели эффективности. Также автор рассматривает подходы по способу определения уровня эффективности, приводит показатели, направленные на комплексный анализ деятельности предприятия по типу соотношения основного (начального) и конечного результата [6]. Рассматривая вопрос оценки эффективности деятельности предприятий малого и среднего бизнеса, стоит отметить предпринимательскую деятельность. В период с 2016 по 2021 г. численность занятых в сегменте малого предпринимательства значительно сократилась, объясняется это рядом проблем и ограничений, которые негативно

отразились на развитии экономических субъектов. Однако в 2021 г. отмечалось увеличение субъектов среднего предпринимательства (рисунок).

Общее количество экономических субъектов малого и среднего предпринимательства



Примечание – Составлено авторами на основе источника [7].

В 2022 г. наблюдаются следующие основные проблемы, препятствующие развитию сферы малого и среднего бизнеса:

- административные барьеры, которые оказывают негативное влияние на развитие предпринимательской деятельности;

- проблемы, связанные с привлечением источников финансирования;

- несовершенство правового регулирования на федеральном и региональном уровнях.

В 2021 г. в соответствии с Указом Президента Российской Федерации от 21 июля 2020 г. № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года» создана новая структура паспорта национального проекта, которая включает в себя ряд мероприятий, направленных на устойчивое формирование и развитие субъектов малого и среднего предпринимательства [8]. Данный проект состоит из четырех ключевых мероприятий, затрагивающих различные проблемы деятельности экономических субъектов: занятость населения, финансирование, цифровизация, экономическое развитие предприятий. Сегодня Банк России создает условия для свободного доступа малого и среднего бизнеса к финансированию. В распоряжении Правительства Российской Федерации от 13 мая 2021 г. № 1231-р по реализации стратегии развития экспорта услуг запланированы меры государственной поддержки, направленные на развитие образования и медицины [9]. Для развития медицинских услуг предусмотрены дополнительные меры государственной поддержки в виде предоставления компенсации на расходы медицинским организациям. Для образовательной сферы в данный момент разрабатывается план действий по развитию экспорта в сфере общего и среднего профессионального образования.

В 2021–2022 гг. зарубежные страны активно применяют различные меры поддержки экономических субъектов малого и среднего бизнеса.

Так, в Великобритании BDO United Kingdom предоставляет следующую информацию о мерах поддержки бизнеса в период пандемии на 2021 г. Весной этого года министр казначейства Великобритании выступил с обращением к правительству по поводу разработки новой системы поддержки всех видов бизнеса после отмены локдауна. На основе реализуемой схемы выплат государство обязуется обеспечить денежную компенсацию с 80%-ной гарантией. Владельцы бизнеса могут занять у государства сумму от 25 тыс. до 10 млн фунтов на срок от 3 до 6 лет при условии предоставления доказательств жизнеспособности предприятия [10].

В Германии Фонд экономической стабилизации выделил 600 млрд евро на поддержку компаний и нового бизнеса, чтобы избежать нехватки ликвидных ресурсов, способствовать рекапитализации на рынке капитала. По программе Немецкого государственного банка KfW-Unternehmerkredit средние предприятия и крупные компании, также как частные предприниматели и фрилансеры, которые находятся на рынке более 5 лет, имеют возможность получить помощь от государства. Кредит в размере 1 млн евро может быть выдан группе компаний, которые соответствуют определенным требованиям программы [11].

Стоит отметить, что общие меры по борьбе с пандемией, принятые Евросоюзом, включают следующие положения: прямая выплата грантов, субсидированные государственные гарантии на банковскую ссуду, общие и частные кредиты по льготным процентным ставкам, использование имеющейся системы кредитования в качестве поддержки бизнеса (малых и средних предприятий), предоставление государством страхования экспортных кредитов при

необходимости. В общей сложности правительство Евросоюза выделило 200 млрд евро для решения проблем, сопутствующих пандемии.

Для расчета экономической эффективности были выбраны предприятия в области производства одежды, кроме одежды из меха. Данные предприятия находятся на территории Российской Федерации [12].

Для расчета экономической эффективности был выбран затратный подход, заключающийся в соотношении прибыли и затрат (коммерческих расходов, связанных с реализацией товаров и услуг):

$$\text{Экономическая эффективность} = \frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Затраты}}$$

Согласно таблице указанные предприятия в период 2019–2020 гг. являются прибыльными. Это обусловлено тем, что данную сферу пандемийные ограничения касаются в меньшей степени, в отличие от сферы услуг. В 2020 г. эти предприятия находятся на этапе развития, о чем свидетельствуют показатели чистой прибыли.

Экономическая эффективность предприятий в области производства одежды, кроме одежды из меха за 2019–2020 гг.

Название предприятия	Чистая прибыль (убыток), тыс. р.		Затраты (коммерческие расходы), тыс. р.		Экономическая эффективность	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Joint Stock Company Gloria Jeans Corporation	927 347	2 027 048	17 400 861	16 725 469	0,05	0,12
PV OOO Firma Techhnoavia	1 433 654	2 062 037	1 054 278	1 133 022	1,36	1,82
Fabrika Sharm	89156	193 468	29 946	28 747	1,98	6,73
Aktsionerное Obshchestvo FPG Energokontrakt	212 720	441 954	301 392	175 451	0,71	2,52

Таким образом, в 2021–2022 гг. несмотря на ряд пандемийных ограничений производственная сфера активно развивается и появляются новые способы оказания услуг населению. Значение экономической эффективности рассматривается в ряде исследований как зарубежных, так и отечественных авторов. На данный момент существуют различные мнения и проблемы, связанные с развитием экономических субъектов в условиях неопределенности. В России наблюдается снижение субъектов малого предпринимательства, однако начиная с 2019 г. активно развивается среднее предпринимательство и появляются новые субъекты. В России и за рубежом существуют различные меры поддержки посредством реализации государственных проектов и выплат компенсаций, связанных с новыми пандемийными условиями ведения бизнеса.

Список использованной литературы

1. **Borodin, A. I.** Economic efficiency of the enterprise as the factor of its sustainable development / A. I. Borodin // Ученые записки Рос. гос. гидрометеоролог. ун-та. – 2012. – № 25. – С. 163–171.
2. **Борисюк, Н. К.** Экономическая эффективность предприятия: понятие, способы определения, особенности повышения / Н. К. Борисюк, Л. А. Солдатова, Т. Г. Масюкова // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2017. – № 8. – С. 14–19.
3. **Илюшина, О. С.** Анализ методических подходов к оценке экономической эффективности деятельности предприятия / О. С. Илюшина, Ю. К. Стуколова // Молодой ученый. – 2017. – № 19 (153). – С. 127–131.
4. **Князева, Е. В.** Эффективность деятельности предприятия и факторы, влияющие на нее / Е. В. Князева, Е. В. Шаповал // Вестн. ун-та. – 2018. – № 2. – С. 112–115.
5. **Кондрашова, А. В.** Направления повышения экономической эффективности функционирования фирмы / А. В. Кондрашова, Э. Е. Такахо // Моск. экон. журн. – 2021. – № 1. – С. 53.
6. **Кретова, А. Ю.** Экономический подход к оценке эффективности деятельности предприятия / А. Ю. Кретова // Вестн. Адыгей. гос. ун-та. Сер. 5: Экономика. – 2019. – № 2 (240). – С. 88–95.

7. **Единый** реестр субъектов малого и среднего предпринимательства [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://ofd.nalog.ru/>. – Дата доступа : 21.12.2021.
8. **О национальных** целях развития Российской Федерации на период до 2030 года : Указ Президента Рос. Федерации от 21 июля 2020 г. № 474 // КонсультантПлюс : Версия Проф. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – М., 2021.
9. **О внесении** изменений в распоряжение Правительства Российской Федерации от 14.08.2019 № 1797-р : Распоряжение Правительства Рос. Федерации от 13 мая 2021 г. № 1231-р // КонсультантПлюс : Версия Проф. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – М., 2021.
10. **COVID-19: government support for individuals and businesses** [Electronic resource]. – Mode of access : <https://www.bdo.co.uk/en-gb/insights/tax/corporate-tax/covid-19-government-support-for-individuals-and-businesses>. – Date of access : 15.03.2022.
11. **The coronavirus and your company** [Electronic resource]. – Mode of access : <https://business.gov.nl/corona/overview/the-coronavirus-and-your-company/>. – Date of access : 15.03.2022.
12. Официальный сайт «Руслана» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://ruslana.bvdep.com/version-20211015/home.serv?product=Ruslana>. – Дата доступа : 21.03.2022.

УДК 338:65

Л. К. Климович (lklimovich@mail.ru),
канд. экон. наук, доцент

Д. Г. Кожевников (dk@iotmbb.com),
аспирант

Г. В. Мельникова (melnikova.g@wood.by),
соискатель
Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации»
г. Гомель, Республика Беларусь

ОБОСНОВАНИЕ СТРАТЕГИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ ИЗМЕНЕНИЙ

В статье обоснована необходимость разработки и реализации стратегии устойчивого развития организации, создания высокотехнологичного и конкурентоспособного, эффективного и современного производства, обеспечивающего комплексное и рациональное использование местных сырьевых ресурсов, позволяющего предлагать потребителям качественную продукцию по доступной цене.

The article substantiates the need to develop and implement a strategy for the sustainable development of the organization, the creation of a high-tech, and competitive, efficient and modern production, providing a comprehensive and rational use of local raw materials, allowing consumers to offer quality products at an affordable price.

Ключевые слова: устойчивое развитие; инновационная стратегия; реализации стратегии в условиях изменений.

Key words: sustainable development; innovative strategy; strategy implementation in the face of changes.

Приоритетом современной региональной политики республики должно стать создание условий для устойчивого развития экономики каждого региона и формирования качественной среды. Опыт показал, что белорусская модель социально-экономического развития отвечает традициям народа, его ментальности, в ее основе такие качества, как солидарность, коллективизм и взаимопомощь. В ней отсутствуют составляющие рыночного хозяйства – эгоцентризм и резкая имущественная дифференциация населения.

В условиях изменений стратегия развития страны предполагает модернизацию экономики и общества с учетом современных тенденций мирового экономического развития, многовекторную направленность внешнеэкономической деятельности в соответствии с интересами страны при сохранении суверенитета государства. Она базируется на рациональном сочетании регулирующих функций государства в обеспечении благоприятных условий хозяйствования, включая финансовую и социальную стабильность, направлена на активную интеграцию Бела-

руси в мировое сообщество, ее сближение с Россией и другими странами СНГ, с которыми исторически сложились тесные социально-экономические и культурные связи, а также с государствами дальнего зарубежья.

В программах развития Республики Беларусь и отраслей деятельности на 2021–2035 гг. обоснована цель и необходимость обеспечения качественного роста и конкурентоспособности национальной экономики с концентрацией ресурсов на формирование ее высокотехнологичных секторов, базирующихся на производствах V и VI технологических укладов. Механизм устойчивого развития предприятий, комплексов и отраслей предполагает выбор стратегии поведения субъекта в конкурентной рыночной среде, используя те инструменты, которые предлагает данная среда. В основе разработки такого механизма лежит определение текущего уровня развития предприятия и разработка конкурентной стратегии его поведения. Основной задачей является обеспечение конкурентоспособности предприятий.

Ряд авторов отмечает, что использование традиционных форм организации производства (кооперирование, специализация, концентрация и комбинирование) для разработки конкурентных стратегий не решает данную проблему, так как такие формы ограничиваются лишь производством. В условиях рыночной экономики все формы организации и управления производством предприятий имеют связь с рынком, обусловлены конкуренцией и определенными типами конкурентных стратегий регионов.

Отметим, что в научном арсенале имеется множество разработанных стратегий развития предприятий. Однако на практике среди альтернативных стратегий выделяют базовые, а также модели, которые были разработаны И. Ансоффом (матрица «товар – рынок»), бостонской консультационной группой (матрица «рост рынка – доля рынка») и М. Портером (модель конкуренции) [1–3].

Альтернативными стратегиями в матрице И. Ансоффа являются стратегия глубокого проникновения на рынок, стратегия разработки нового товара, стратегия развития рынка, стратегия диверсификации. Бостонская консультационная группа предлагает использовать атакующую и оборонительную стратегии, а также стратегию отступления [1, с. 179].

Основоположником концепции конкурентной стратегии является американский экономист профессор М. Портер. Проблемами изучения теории конкурентной стратегии занимаются также многие зарубежные ученые, такие как А. Томпсон, А. Стрикленд и др. [1; 3; 4]. Чтобы компания могла стабильно развиваться, ей нужно завоевать лидерство в какой-либо из трех областей: в продукте, в цене или узкой рыночной нише, – в этом была основная идея М. Портера, чья классификация конкурентных стратегий, предложенная в 3-й четверти XX в., до сих пор является базовой в стратегическом менеджменте. В основу предложенной М. Портером типологии легли два параметра: рыночный сегмент, на который ориентируется компания, а также тип преимущества, который она намеревается использовать в конкурентной борьбе.

Мы все чаще сравниваем, что в условиях административно-командной системы управления, характерной для централизованной государственно-регулируемой экономики, вопросы перспективного планирования производственно-хозяйственной деятельности и развития предприятия занимали далеко не первые позиции среди вопросов, стоящих перед менеджерами предприятия. Определение перспектив развития предприятия относилось к компетенции органов управления государственного уровня.

Современные исследования свидетельствуют о том, что в условиях рыночной экономики положение в этом отношении меняется и забота о будущем организации, способах ее выживания и направлениях развития перекладывается на менеджеров организации. Актуальными становятся задачи стратегического планирования и управления [5; 6].

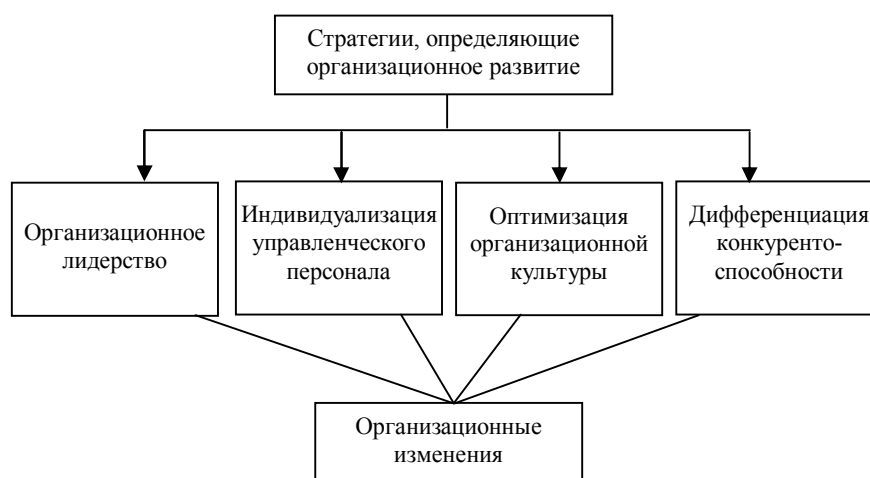
Стратегия организационного развития предприятия состоит из деловых подходов и инициатив, которые она использует для привлечения потребителей, сопротивления конкурентному явлению и укрепления своих рыночных позиций. Перед предприятием стоит довольно понятная всем работникам задача – честно и этично победить конкурентов, получить конкретное преимущество на рынке и расширить свою клиентуру. Стратегия компании в области организационного развития обычно содержит наступательные и оборонительные действия и делает упор на те, которые оправданы внешней средой. Помимо этого, она включает краткосрочные тактические маневры, необходимые для немедленного реагирования на изменение условий, санкции, а также действия, рассчитанные на продолжительное влияние на долгосрочные конкурентные возможности организации и ее рыночные позиции.

Можно отметить, что имеются различные варианты стратегий, позволяющие осуществить организационные изменения. Но если не учитывать несущественные различия, то можно

установить, что при рассмотрении организационных целей и необходимых изменений все стратегии можно разделить на несколько групп, содержащих аналогичные подходы. Стремление иметь эффективную организационную структуру с низкими затратами является основным в организационном лидерстве. Но это возможно только тогда, когда руководители предприятия стремятся индивидуализировать каждого работника. Это преимущество будет отличать его от аналогичных работников конкурентов.

Анализ и развитие положительных тенденций в динамике организационной культуры позволяют повысить управляемость и имидж экономического объекта, особенно в условиях неопределенности и нестабильности внешней среды. Дифференциация организационной культуры в настоящее время необходима, так как она положительно влияет на количество покупателей. Сущность стратегии дифференциации заключается в нахождении уникального метода повышения ценности продукции для потребителя и обеспечении устойчивости такой ситуации. Стратегии, способствующие организационному развитию предприятия, представлены на рисунке.

Стратегии организационного развития



Примечание – Источник [6].

Каждая организация и каждый ее сотрудник должны находиться в процессе непрерывных изменений и приспособлений к экономической и социальной среде. Иначе ее способность к выживанию в условиях высокой конкуренции находится под угрозой.

Изменения в организациях в большинстве случаев происходят по двум направлениям. Во-первых, это целенаправленные усовершенствования процессов в системе организации, включающие в себя постоянный анализ проблем бизнеса, создание эффективных решений, устраняющих эти проблемы, их реализацию, формирование будущего организации (программы, проекты). Во-вторых, изменения носят эволюционный характер, когда организация в процессе работы своевременно приспосабливается к внешней среде путем модификации своего поведения (как реакция на текущие события).

Организационные изменения направлены на повышение эффективности управления. Изменениям подвергаются структура и процессы управления, информационные технологии, организационная культура и кадровые ресурсы, т. е. элементы стратегий и сами стратегии. Процесс изменений должен включать анализ качества текущей работы организации и разработку программы управления изменениями. Организационные изменения – это процесс перевода системы в качественно новое состояние в соответствии с представлением о желаемом будущем. Они, как правило, связаны с развитием бизнеса.

Чтобы определить, какие элементы стратегии на данном этапе развития выбрать организации, используются данные анализа внешней и внутренней среды и конкурентные преимущества фирмы (таблица 1).

Таблица 1 – Элементы стратегии и ее конкурентные преимущества

Элементы	Выявленные конкурентные преимущества
Цель	Бизнес-лидер рынка
Миссия	Удовлетворить определенные потребности покупателя товаров и услуг
Основа конкурентоспособности	Способность предложить выгоду покупателю, отличную от того, что предлагают конкуренты
Товар, услуга	Ассортимент товара, широкий выбор и упор на высокое качество и безопасность
Производство	Разработка путей создания ценностей для покупателя, стремление к превосходству
Маркетинг	Создание потенциального спроса. Разная цена в зависимости от качества и типа рынка
Стратегия	Концентрирование на небольшом количестве индивидуализирующих свойств, создание репутации и привлекательного образа товара
Примечание – Составлено авторами на основе источника [7].	

Отметим, что анализ выявленных конкурентных преимуществ чаще всего указывает на необходимость выбора стратегии дифференциации. Стратегии дифференциации становятся привлекательными конкурентными подходами, когда потребности и предпочтения покупателей различаются настолько, что не могут быть удовлетворены стандартизированной продукцией. Добиваясь успеха в реализации стратегии дифференциации, организация должна тщательно изучать потребности и поведение покупателей и знать, что покупатели считают важным, что, по их мнению, является ценным и за что они готовы платить деньги. Затем она должна включить один или, может быть, несколько таких свойств, предпочитаемых покупателями, в свое предложение продукции или услуг, чтобы они стали очевидно отличными от предложений конкурентов. Конкурентное преимущество возникает, когда значительное число покупателей будет стабильно привязано к индивидуальным свойствам и особенностям вашей продукции или услуг. Чем более привлекательны для покупателя индивидуализированные свойства, тем выше будет конкурентоспособность. Успешная стратегия дифференциации позволяет организации:

- получить дополнительную прибыль за свой товар;
- увеличить объем продаж (за счет дополнительных покупателей, требующих индивидуализированных свойств);
- добиться приверженности покупателей своей торговой марке.

Дифференциация увеличивает прибыльность тогда, когда дополнительная цена на продукцию превышает дополнительные затраты на осуществление индивидуализации. Реализация этой стратегии заканчивается неудачей, когда покупатели не оценивают уникальности продукции данной торговой марки настолько, чтобы купить ее, а не продукцию конкурентов, или тогда, когда подход компании к дифференциации легко может быть скопирован или приспособлен конкурентами. В данном случае помогает и франчайзинг.

Выделяют следующие подходы к созданию организационной стратегии фирмы:

1. Создание продукции с такими свойствами для потребителя, которые снижали бы общие затраты потребителя при использовании продукции организации.
2. Изменение свойств товара, направленное на повышение эксплуатационных характеристик.
3. Создание ценностных характеристик товара, которые повысили бы удовлетворение покупателя (таблица 2).

Таблица 2 – Изменение характеристик товара

Эксплуатационные характеристики	Изменения в деятельности персонала
Надежность, простота использования и более продолжительный срок службы	Применение в создании машин опыта работы специалистов военно-промышленного комплекса
Безопасность продукции	Постоянная работа специалистов конструкторского и технологического отделов по повышению безопасности эксплуатации машин
Запросы покупателя	Поддержание отделом маркетинга и отделом сервиса «обратной связи» с покупателем
Возможность последующей модернизации	Разработана программа по замене у покупателя машин III поколения на машины IV поколения
Примечание – Составлено авторами на основе источника [7].	

Покупатели редко платят за ценность, которую они не осознают, независимо от того, какими реальными дополнительными качествами обладают изделия или услуги. Таким образом, надбавка к цене, создаваемая стратегией дифференциации, отражает действительно предоставляемую покупателю ценность и ценность, осознанную покупателем (даже если она в действительности не предоставлена). После того как руководители организации определяют, какой подход к созданию потребительской ценности и получению конкурентного преимущества на основе дифференциации имеет для них наибольшее значение с учетом свойств предлагаемой продукции или услуги, они должны за приемлемую стоимость придать соответствующие свойства своей продукции.

Список использованной литературы

1. **Ансофф, И.** Новая корпоративная стратегия : [пер. с англ.] / И. Ансофф. – СПб. : Питер, 1999. – 468 с.
2. **Климович, Л. К.** Реализация инновационной стратегии в конкурентной среде региона / Л. К. Климович, Г. В. Мельникова // Потребительская кооперация стран постсоветского пространства: состояние, проблемы, перспективы развития [Электронный ресурс] : сб. науч. статей междунар. науч.-практ. конф., посвященной 55-летию ун-та, Гомель, 26–27 сент. 2019 г. / Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп. – Гомель, 2019. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).
3. **Портер, М.** Конкуренция / М. Портер. – М. : Вильямс, 2006. – 608 с.
4. **Томпсон-мл, А. А.** Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / А. А. Томпсон-мл, А. Дж. Стрикленд III ; пер. с англ. А. Р. Ганиевой [и др]. – М. : Вильямс, 2012. – 280 с.
5. **Klimovich, L.** Strategies of Socio-Economic Development and Mechanisms of their Implementation in the Conditions of Economic Uncertainty and Globalization Changes : monogr. / L. Klimovich [et al.]. – Tbilisi : Universal, 2020. – 286 p.
6. **Орлов, Е. В.** Вопросы оптимизации организационной структуры в процессе реализации инновационного проекта / Е. В. Орлов // Управлен. учет. – 2018. – № 2. – С. 100–106.
7. **Марьясис, Д. А.** Новый подход к оценке степени развития отрасли на основе анализа степени ее инновационности / Д. А. Марьясис, Н. В. Шилова // Креатив. экономика. – 2018. – № 1. – С. 17–28.

Н. В. Кузнецов (nvkuznetsov@list.ru),
канд. экон. наук, доцент
Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

А. А. Кузнецова (alinakuz1999@mail.ru),
магистрант
Академия строительства и архитектуры
Самарского государственного
технического университета
г. Самара, Российская Федерация

О СПОСОБАХ И ОСОБЕННОСТЯХ ОПЛАТЫ КОММУНАЛЬНЫХ УСЛУГ

В статье рассмотрены две основные группы способов оплаты коммунальных услуг – онлайн и офлайн. Дается понятие, варианты оплаты, преимущества и недостатки данных способов оплаты коммунальных услуг. Помимо этого в статье рассматриваются возможности проверки имеющейся задолженности по оплате коммунальных услуг и требования, предъявляемые к квитанциям за коммунальные услуги.

The article considers two main groups of methods of paying for utilities: online and offline. The concept, payment options, advantages and disadvantages of these methods of payment of utilities are given. In addition, the article examines the possibilities of checking the existing debt for utility bills and claims for utility bills.

Ключевые слова: способы оплаты коммунальных услуг; онлайн-оплата; офлайн-оплата; жилищно-коммунальные услуги; государственная информационная система жилищно-коммунального хозяйства; единый информационно-расчетный центр; ресурсоснабжающая организация; управляющая организация; товарищество собственников жилья.

Key words: methods of payment of communal services; online payment; offline payment; housing and communal services; state information system of housing and communal services; single information and settlement center; resource-supplying organization; managing organization; partnership of homeowners.

Существующие способы оплаты коммунальных услуг условно можно разделить на две основные группы:

- онлайн;
- офлайн.

Офлайн представляет собой оплату через отделение банка, управляющую организацию или кассу поставщика услуг, терминалы, банкоматы. Попросту говоря, для осуществления данной оплаты необходимо идти и обращаться к конкретному лицу и (или) использовать для этого специальное оборудование [1].

Онлайн представляет собой оплату коммунальных услуг через Интернет: на портале государственных услуг, в системе государственной информационной системы жилищно-коммунального хозяйства (ГИС ЖКХ), в управляющей организации или у поставщика коммунальных услуг (через личный кабинет) либо с помощью банковских онлайн-сервисов [1].

Офлайн-счета за жилищно-коммунальные услуги (ЖКУ) потребители могут оплатить наличными денежными средствами либо банковской картой [2]:

– *В отделении банка через кассу.* Все банки принимают платежи, начиная с крупных и до менее распространенных. Тем не менее, потребителю следует знать, что некоторые из банков взимают комиссию за перевод денежных средств;

– *С использованием банкомата либо терминала.* Данные устройства размещаются в отделениях банка и в общественных местах, таких как магазины, поликлиники, кинотеатры, развлекательные центры. За ЖКУ оплату можно произвести как наличными денежными средствами, так и картой. Однако не стоит забывать о возможной банковской комиссии.

– *В почтовом отделении через кассу.* Данная система оплаты широко распространена в сельской местности и в малых городах, поскольку данный способ является самым привычным для лиц более старшего поколения. Подключение к сети «Интернет» в данном случае не требуется, оплату можно производить наличными денежными средствами.

– *В едином информационно-расчетном центре.* Платежи принимают на кассе, в банке и на почте. Однако необходимо иметь в виду, что оплатить можно только квитанции, выставленные центром (единые платежные документы).

– В офисе ресурсноснабжающей организации (PCO) либо управляющей организации (УО). Во многих данных компаниях установлены кассовые аппараты, предназначенные для принятия оплаты услуг, включая за поставленные ресурсы. Данная система является удобной, в особенности если человек пришел за перерасчетом либо разобраться с появившейся задолженностью (имеется возможность сразу оплатить начисленную сумму).

Вариантом оплаты может быть ее принятие на квартирах у собственников. Данная система является особенно актуальной в нынешнее время для жителей, которые находятся дома во время пандемии коронавируса. Также данный способ, ввиду удобства его использования, может пригодиться УО и товариществам собственников жилья (ТСЖ) не только в период пандемии, но и в мирное время.

Однако у перечисленных способов имеются и недостатки [3]:

- необходимо стоять в очереди;
- нужно затрачивать время на дорогу;
- отделения могут располагаться в недоступном либо неудобном месте;
- необходимо с собой носить квитанцию;
- перечисленные организации имеют ограничения по времени работы.

Также в некоторых организациях имеется возможность оплатить только один вид квитанций. Из преимуществ можно выделить лишь простоту использования, не требуется подключение к сети «Интернет» либо регистрация на онлайн-порталах.

Через Интернет способы оплаты коммунальных услуг являются более разнообразными и, в отличие от предыдущих способов, не ограничивают абонентов в пространстве или во времени их совершения. Обязательным является наличие интернет-соединения и устройства, с которого можно будет совершить операцию. В качестве устройства может быть компьютер, планшет или смартфон. В ряде случаев может потребоваться установка специальной программы либо приложения. Далее рассмотрим самые популярные применяемые инструменты [4]:

– *Онлайн-банкинг*. Среди абонентов данный способ является самым востребованным. С каждым днем банковские услуги использует все большее количество людей, а с помощью приложения управлять вкладами или отчислениями становится гораздо удобнее. Приложение «Мобильный банк» помимо удобства использования всех его возможностей позволяет в том числе оплачивать услуги ЖКХ.

– *Портал «Госуслуги»*. Вначале, чтобы получить доступ к услугам, необходимо зарегистрироваться на портале. Чтобы получить логин и пароль, необходимо обращаться в многофункциональный центр. Далее выполняется вход в Личный кабинет.

– *ГИС ЖКХ*. Есть необходимость настраивания учетной записи.

– *Система «Город»*. Есть необходимость выполнения регистрации.

– *Сервисы мобильных операторов*. Перед тем как совершить оплату, необходимо зарегистрироваться и войти в свою учетную запись. У данного сервиса имеется отличительная особенность, которая заключается в том, что денежные средства списываются не с банковской карты, а с мобильного счета. В связи с этим перед оплатой необходимо пополнить баланс.

Случаются ситуации, когда потребитель не имеет доступа к квитанции, а также не знает, какую сумму ему необходимо перечислить поставщику ресурсов либо в УО. На этот случай потребитель имеет возможность проверить начисление по адресу своей квартиры, а также по номеру лицевого счета. С этой целью он может:

– позвонить в организацию, которая осуществляет начисление, и продиктовать ей свои данные;

– обратиться в Единый расчетный центр;

– через сайт либо приложение «Госуслуги» из квитанции ввести номер лицевого счета либо номер из единого платежного документа;

– посмотреть начисление в «Онлайн-банкинге», поскольку там сохраняются шаблоны перевода или оплаты;

– проверить начисленную сумму в мобильном приложении либо онлайн-сервисе, поддерживающем услуги оплаты ЖКХ (если человек знает лицевой номер наизусть).

О наличии задолженности узнать информацию можно так же, как и проверить начисленную сумму. Потребителю для этого необходимо указать (продиктовать) адрес помещения, на который выставляют счет ЖКХ, номер лицевого счета из квитанции, персональные данные абонента или собственника. По поводу наличия задолженности узнать информацию можно по телефону в ТСЖ, УО, PCO или непосредственно у них в офисе. Сумму неуплаты потребитель может уточнить через онлайн-приложения, а также сервисы.

Квитанции за коммунальные услуги абоненту направлять обязаны поставщики. Управленцы занимаются рассылкой. В случае, если житель потерял бумажный экземпляр, то имеется возможность получить его дубликат. Для этого необходимо обратиться в отдел начислений либо в бухгалтерию. По запросу гражданина поставщики коммунальных услуг и ресурсов обязаны выслать ему платежный документ на электронную почту. Потребитель также имеет право полностью отказаться от бумажных квитанций и получать исключительно электронные квитанции. Данная услуга имеет заявительный характер. К заявке прикладываются паспорт и свидетельство о праве собственности. Помимо этого, он имеет возможность самостоятельно сформировать и загрузить платежный документ на сайте РСО, УО.

К квитанции ЖКХ предъявляются строгие требования, поскольку она является документом, имеющим юридический статус. В ней в обязательном порядке должна быть указана определенная информация, без которой совершить платеж невозможно [5]:

- номер лицевого счета абонента (один из главных пунктов, поскольку именно по нему производят оплату);
- номер счета УО, РСО, ТСЖ, куда непосредственно будут поступать денежные средства;
- за какой месяц осуществляется начисление платежа;
- адрес, площадь квартиры, нежилого помещения;
- информация об абоненте, его фамилия, имя, отчество;
- текущие и предыдущие показания индивидуального прибора учета;
- сведения о количестве лиц, прописанных и проживающих в квартире;
- тариф;
- единицы измерения количества потребленного ресурса;
- штрих-код (QR-код), возможно применение обоих вариантов;
- информация о совершенных предыдущих платежах и имеющейся задолженности;
- конечная сумма.

Если квитанция не будет соответствовать установленным нормам законодательства, во время очередной проверки жилищная инспекция может выдать предписание. Чтобы не допустить данного казуса, необходимо скачивать шаблон идеального платежного документа и использовать его в работе. Помимо этого целесообразно воспользоваться чек-листом, с помощью которого можно будет определить, насколько четко соблюдаются требования закона.

Чтобы УК могла избежать ошибок и предписаний со стороны инспектора государственного жилищного надзора, целесообразным является скачивание образца идеальной платежки ЖКХ. Проверить по чек-листу, насколько соответствует квитанция необходимым предъявляемым требованиям.

Список использованной литературы

1. **Городское** хозяйство и ЖКХ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.gkh.ru/article/102732-oplata-kommunalnyh-uslug/>. – Дата доступа : 23.03.2022.
2. **Порядок** и форма оплаты коммунальных услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.sravni.ru/enciklopediya/info/porjadok-i-forma-oplaty-kommunalnykh-uslug/>. – Дата доступа : 24.03.2022.
3. **Оплата** коммунальных услуг – обзор популярных способов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://vgkh.ru/articles/sposoby-oplaty-jkh/>. – Дата доступа : 23.03.2022.
4. **Порядок** расчета и внесения платы за коммунальные услуги [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.consultant.ru/law/podborki/poryadok_rascheta_i_vneseniya_platy_za_kommunalnye_uslugi/. – Дата доступа : 25.03.2022.
5. **Проблемные** вопросы деятельности расчетных центров [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://urbaneconomics.ru/node/4525/>. – Дата доступа : 25.03.2022.

ПРАВОВАЯ ПРИРОДА БАНКРОТСТВА ГРАЖДАНИНА: ПОНЯТИЕ, ОПЫТ ЗАРУБЕЖНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА

В данной статье рассматривается правовая природа института банкротства, значение понятий «банкротство» и «несостоятельность», их общие и отличительные черты. А также изучается зарубежный опыт в отношении развития института банкротства в зарубежном законодательстве.

This article examines the legal nature of the institution of bankruptcy, the meaning of the concepts of “bankruptcy” and “insolvency”, their common and distinctive features. And foreign experience is also being studied in relation to the development of the institution of bankruptcy in foreign legislation.

Ключевые слова: банкротство; несостоятельность; физическое лицо; индивидуальный предприниматель; должник; состояние неплатежеспособности.

Key words: bankruptcy; insolvency; individual; individual entrepreneur; debtor; state of insolvency.

Слово «банкротство» происходит от староитальянского *banca rotta*, дословно означает «сломанная, разбитая скамья (купца)»: общество выражало свое негативное отношение к несостоятельному лицу путем разгрома его прилавка или конторы.

Принципиально важным вопросом является соотношение понятий «несостоятельность» и «банкротство». Анализ доктрины и законодательства позволяет сделать вывод об отсутствии единого подхода по данному вопросу.

Некоторые исследователи отмечают то, что данные понятия являются синонимами, другие против такого утверждения.

Так, одни исследователи делают акцент на том, что банкротство содержит в себе уголовно-правовой элемент, в то время как несостоятельность – это категория цивилистическая.

По этому поводу А. Трайнин отмечал, что банкротство как деликт состоит из двух элементов – гражданско-правовой несостоятельности и уголовно-правового деяния, т. е. банкротства [1].

Признавая необходимость разведения несостоятельности и банкротства, некоторые авторы выдвигают в качестве критерия такого различия изменение статуса должника. Несостоятельность рассматривается как весь комплекс правоотношений, возникающих в связи с недостаточностью имущества должника (или невыполнением денежных обязательств). Банкротство связывается с введением процедуры конкурсного производства и является последней стадией процесса несостоятельности должника.

Думается, что последнее приведенное направление наиболее верно. Некорректно говорить об уголовно-правовом характере банкротства как обязательной его черте, так как уголовное право уже содержит такие составы преступлений, как фиктивное и преднамеренное банкротство.

В свою очередь, о необходимости разведения понятий несостоятельности и банкротства свидетельствует современное правовое регулирование.

Банкротом же указанное лицо будет признано судом только при невозможности или безнадежности восстановления его финансового положения одновременно с началом процедуры реализации имущества согласно Закону Республики Казахстан «О реабилитации и банкротстве» [2].

Исходя из вышесказанного, предлагаем сущностно различать понятия несостоятельности и банкротства.

Потребительское банкротство имеет особую правовую природу, которая объясняется заложенной в банкротство гражданина идеей реабилитации, восстановления финансового положения лица. Правовое регулирование банкротства гражданина существенным образом отличается от правовой конструкции банкротства юридических лиц. Общеизвестно, что главными целями института потребительского банкротства является реабилитация и оказание помощи гражданам, оказавшимся в сложной финансовой ситуации, предоставление возможности начать жизнь с чистого листа с освобождением от бремени старых долгов.

Важно рассмотреть вопрос о том, какие требования предъявляются к гражданину, претендующему на использование в отношении него процедур «потребительского банкротства». Согласно закону, они применяются к отношениям, связанным с несостоятельностью (банкротством) индивидуальных предпринимателей. Законодатель устанавливает, что «индивидуальный предприниматель» является субъектом в деле о банкротстве.

Принципиально иной подход предлагает немецкий законодатель.

Основу правового регулирования отношений несостоятельности в Германии составляет *Insolvenzordnung* (далее – *InsO*), вступивший в силу 1 января 1999 г. [3].

Согласно § 11 *InsO*, производство по делу о несостоятельности может быть начато в отношении физического или юридического лица, а также самостоятельной имущественной массы – наследства; общего имущества супругов при сохранении режима общей собственности после смерти одного из супругов; общего имущества супругов, управляемого ими совместно. Для начала процесса необходимо заявление должника или кредиторов в суд, а также причина: для несостоятельности физических лиц – это неплатежеспособность. Должник – физическое лицо, которое в соответствии с § 17 Abs. 2 *InsO* признается неплатежеспособным, если оно не в состоянии выполнить подлежащие оплате денежные обязательства. В соответствии с правовой презумпцией, изложенной в этом параграфе, такой случай обычно наступает, если должник прекратил осуществлять все платежи. Однако временные трудности с осуществлением платежей, выражающиеся в задержке платежей на 4–6 недель, не считаются показателем неплатежеспособности в указанном выше значении.

InsO различает две процедуры банкротства, доступные гражданам. Лицо, занимающееся предпринимательской деятельностью, может воспользоваться лишь общей процедурой банкротства, в то время как гражданину-потребителю доступна особая процедура, заключающая в себе внесудебную составляющую (доступна только в том случае, если заявление в суд о признании гражданина несостоятельным подано самим должником).

В практике немецких судов выработались подходы к определению того, к какой из двух категорий лиц относится гражданин для целей выбора процедуры банкротства.

Первым критерием является осуществление самостоятельной экономической деятельности должником. В решении Верховного суда ФРГ от 22 сентября 2005 г. № IX ZB 55/04 указано, что самостоятельная хозяйственная деятельность предполагается, если она осуществляется от своего имени, под собственную ответственность, под собственный расчет и под собственный риск как в промышленности, так и при занятии свободной профессией. В своей работе, посвященной сравнительному анализу регулирования отношений банкротства в России и Германии, Т. П. Шишмарева [4] со ссылкой на решение Верховного Суда ФРГ от 22 сентября 2005 г. № IX ZB 55/04 отмечает, что персонально ответственные учредители торговых обществ, основанных на членстве, становятся с принятием предприятия торговцами, поскольку они занимаются самостоятельной профессиональной деятельностью, так как они являются собственниками предприятия, а учредители обществ, основанных на капиталах, и руководители обществ с ограниченной ответственностью не осуществляют самостоятельной хозяйственной деятельности, следовательно, к ним применяется процедура несостоятельности потребителя. Руководитель общества с ограниченной ответственностью или член правления акционерного общества также рассматриваются как потребители в немецкой доктрине.

Вторым критерием является обзримость предпринимательской деятельности должника. Как указано в решении Верховного суда ФРГ от 18 июля 2002 г. № IX ZB 49/02, лица, на момент подачи заявления о признании их несостоятельными осуществляющие самостоятельную предпринимательскую деятельность, могут воспользоваться процедурой банкротства для потребителей, если их имущественные отношения обзримы и против них не имеется требований из трудовых отношений.

Обзримыми имущественные отношения будут тогда, когда у должника на момент подачи заявления в суд есть не более 20 кредиторов.

Третьим критерием является отсутствие требований работников к должнику, вытекающих из трудовых отношений (абзац 2 § 304 *InsO*).

Таким образом, при соблюдении перечисленных условий гражданин (пусть даже и осуществляющий хозяйственную деятельность) может воспользоваться упрощенной «потребительской» процедурой банкротства.

Американский правовой порядок не разделяет процедуры, применяемые в деле о банкротстве граждан, на «потребительские» и «непотребительские».

Согласно ст. 1 раздела 8 Конституции США законодательство о банкротстве находится в федеральной компетенции. Основу правового регулирования банкротства составляет United States Bankruptcy Code (далее «U.S.C.»), введенный в действие § 101 Bankruptcy Reform Act of 1978 и заменивший собой действовавший до этого Bankruptcy Act of 1898 [5].

В соответствии с U.S.C. § 101(41) должником в смысле гл. 7 и 13, регулирующих процедуры банкротства граждан, может быть физическое лицо, отвечающее требованиям гл. 7. Согласно U.S.C. § 109 (h) в течение 180 дней до подачи заявления о банкротстве в суд должник должен пройти обязательную кредитную консультацию, а также пройти курс обучения финансовому управлению (U.S.C. § 727 (a) (11)). Несоблюдение двух данных условий служит основанием неприменения к должнику правила об освобождении от долгов.

В литературе высказывались различные точки зрения об оптимальном критерии несостоятельности. Так, Н. А. Тур не соглашался с признаком неоплатности, положенным в основу несостоятельности по Уставу 1832 г., и обращал внимание на то, что следует отказаться от различных подходов к определению торговой и неторговой несостоятельности и положить в ее основу объективные критерии: прекращение должником платежей; собственное признание должника; недостаточность имущества на удовлетворение производимого с должника взыскания и скрытия должника. Таким образом, автор предлагал использовать критерий неоплатности субсидиарно по отношению к неплатежеспособности, который должен был стать основным.

По мнению Г. Ф. Шершеневич [6], неоплатность не может быть положена в основание признания несостоятельности по причине того, что кредиторам сложно собрать достоверные сведения об имуществе должника и его ценности, а внутренние отношения имущества должника зачастую вообще недоступны для глаза кредитора. Думается, критерий неплатежеспособности действительно является более предпочтительным.

Вопрос о банкротстве физических лиц очень актуален в современное время. В Казахстане отсутствуют нормы, регулирующие данный институт, поэтому необходимо исследование данного вопроса со всех ракурсов.

Список использованной литературы

1. **Трайнин, А.** Несостоятельность и банкротство / А. Трайнин. – СПб. : Право, 1913. – 61 с.
2. **О реабилитации** и банкротстве : Закон Респ. Казахстан от 7 марта 2014 г. № 176-V // Адилет [Электронный ресурс] / М-во юстиции Респ. Казахстан, Ин-т законодательства и правовой информ. – Нур-Султан, 2022. – Режим доступа : <http://adilet.zan.kz>. – Дата доступа : 12.04.2022.
3. **Папе, Г.** Институт несостоятельности: общие проблемы и особенности правового регулирования в Германии. Комментарий к действующему законодательству : [пер. с нем.] / Г. Папе ; под. ред. Т. Ф. Яковлевой. – М. : БЕК, 2002. – 272 с.
4. **Шишмарева, Т. П.** Институт несостоятельности в России и Германии / Т. П. Шишмарева. – М. : Статут, 2015. – 330 с.
5. **Brandenburg, E. C.** The Law of Bankruptcy: Including the National Bankruptcy Law of 1898; the Rules, Forms and Orders of the United States Supreme Court, the State Exemption Laws, the Act of 1867 / E. C. Brandenburg. – Chicago : Callaghan, 1898.
6. **Шершеневич, Г. Ф.** Конкурсное право / Г. Ф. Шершеневич. – Казань : Тип. имп. ун-та, 1898. – 498 с.

ПРОБЛЕМНОЕ ПОЛЕ ФОРМИРОВАНИЯ КРИТЕРИЕВ ОЦЕНКИ И МЕТОДОВ ПРОВЕДЕНИЯ АТТЕСТАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ГРАЖДАНСКИХ СЛУЖАЩИХ

В данной статье охарактеризовано проблемное поле формирования критериев оценки и методов проведения аттестации государственных гражданских служащих. Конкретизированы направления оценки личностных и поведенческих качеств государственного гражданского служащего и предложены направления оценки личности аттестуемого и его поведенческих характеристик на основе изучения мнения подчиненных, коллег и непосредственного руководителя.

This article describes the problematic field of the formation of evaluation criteria and methods of certification of public civil servants. The directions of assessing the personal and behavioral qualities of a state civil servant are specified and the directions of assessing the personality of the attested person and his behavioral characteristics are proposed based on the study of the opinions of subordinates, colleagues and direct supervisor.

Ключевые слова: аттестация; оценка профессиональной служебной деятельности; личностные характеристики аттестуемого; государственные гражданские служащие; критерии оценивания государственных гражданских служащих.

Key words: attestation; assessment of professional performance; personal characteristics of the attested; state civil servants; criteria for evaluating state civil servants.

Гражданская служба в государственном органе является важнейшим административно-правовым институтом, в связи с чем вопросы, связанные с профессиональными умениями и навыками данной категории служащих, являются весьма актуальными и востребованными. Именно от профессиональных компетенций государственных гражданских служащих зависит эффективность работы государственных и муниципальных органов власти. В связи с этим особую значимость приобретают проблемы формирования критериев оценки и методов проведения аттестации государственных гражданских служащих, решение которых позволит разработать комплекс мероприятий, способствующих непрерывному обновлению и развитию профессиональных навыков государственных гражданских служащих.

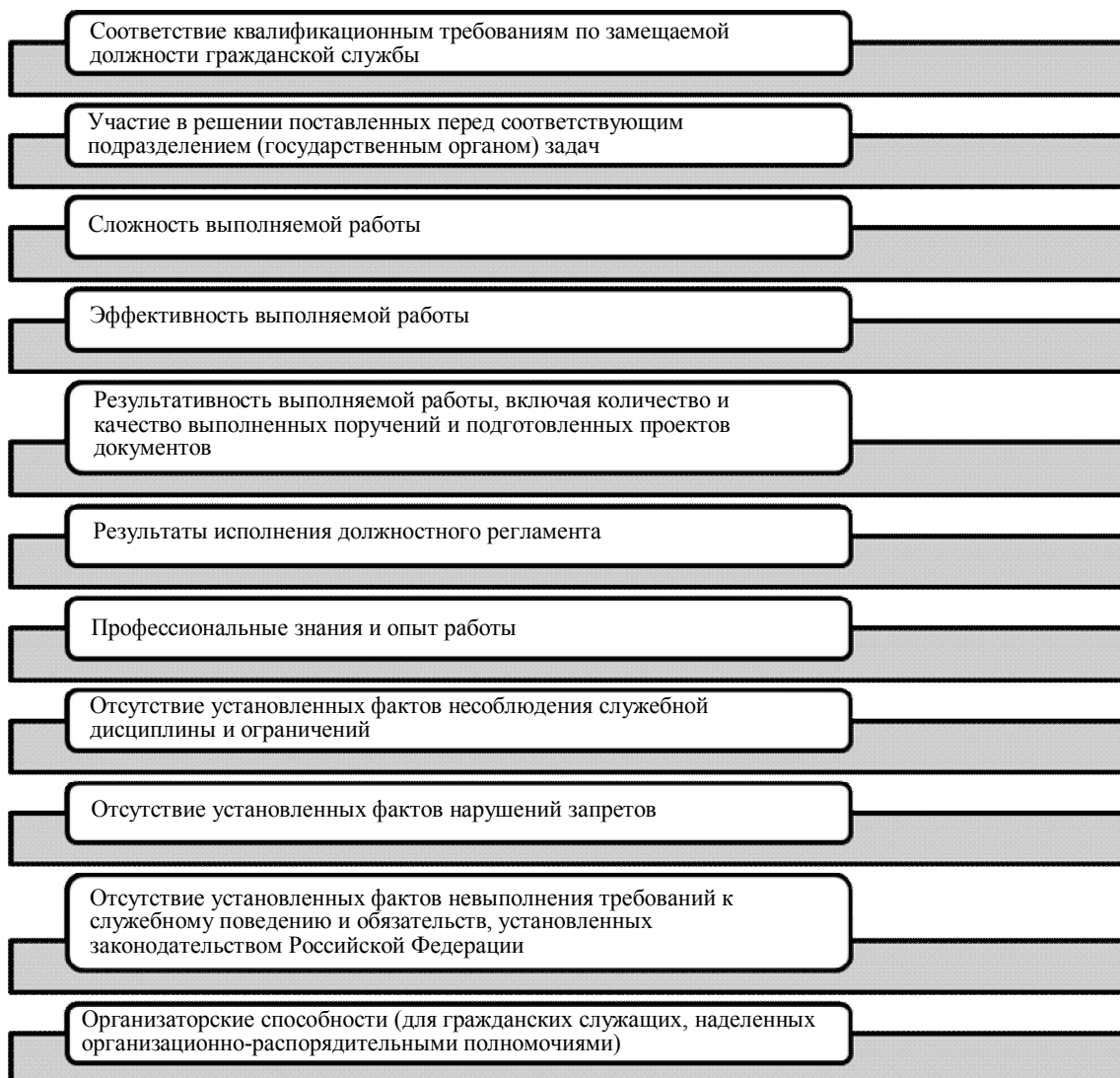
Проблемы оценки персонала, в том числе его аттестации, исследовались многими учеными [1–4], но проведению аттестации государственных гражданских служащих уделено не так много внимания, несмотря на актуальность вопроса. В настоящее время процедуры проведения аттестации постоянно совершенствуются, подстраиваются под современные требования к работникам, но в сфере государственного и муниципального управления они остаются несколько формализованными и недостаточно гибкими. В связи с этим, на наш взгляд, целесообразно обратить внимание на критерии и методы оценивания государственных гражданских служащих.

Аттестация государственных гражданских служащих проходит в соответствии со статьей 48 Федерального закона от 27 июля 2004 г. № 79-ФЗ (в ред. от 30 декабря 2021 г.) «О государственной гражданской службе Российской Федерации» [5]. В нем отражены цели проведения аттестации гражданских служащих, категории служащих, не подлежащих аттестации, периодичность и условия проведения аттестации, состав аттестационной комиссии, возможные результаты аттестации, сроки издания правового акта по результатам аттестации и др. На основании данного документа в целях обеспечения эффективности государственной гражданской службы и повышения профессионального уровня государственных гражданских служащих Указом Президента Российской Федерации утверждается Положение о проведении аттестации государственных гражданских служащих Российской Федерации [6]. Кроме того, при проведении аттестации используется единая методика проведения аттестации гражданских служащих, утверждаемая Правительством Российской Федерации.

Что касается единой методики, то она направлена на формирование единых методологических подходов к проведению аттестации государственных гражданских служащих Россий-

ской Федерации [7], и в ней отражены следующие направления оценки профессиональной служебной деятельности гражданского служащего (рисунок).

Направления оценки профессиональной служебной деятельности гражданского служащего



Указанные выше направления, на наш взгляд, можно сгруппировать в три обобщенных направления:

- оценка деятельности государственных гражданских служащих, предполагающая анализ выполнения ими своих должностных обязанностей, уровня достижения поставленных перед ними профессиональных целей, задач и планов, отражающая результативность и эффективность работы;
- оценка уровня профессионализма и компетентности государственных гражданских служащих;
- оценка правомерности использования своих полномочий и отсутствия нарушений в процессе профессиональной деятельности.

Но при этом единая методика проведения аттестации гражданских служащих не предусматривает направления оценки личности сотрудника, его поведенческих характеристик и психологического состояния. Как правило, оценку по этим направлениям дает непосредственный руководитель аттестуемого. Мы считаем, что обсуждение и оценка личностных и поведенческих качеств государственного гражданского служащего, проходящего процедуру аттестации, должна носить максимально объективный и независимый характер, в связи с чем целесообразно осуществлять аттестацию на основе изучения мнения подчиненных, коллег и непосредственного руководителя.

На наш взгляд, необходимо закрепить в документах, призванных регулировать деятельность государственных гражданских служащих, возможность формирования электронного

официального оценочного документа. Данный документ должен представлять из себя опросник, в котором отражены суждения и оценки, касающиеся личных качеств аттестуемого, доступ к которому должны иметь коллеги аттестуемого, его подчиненные (при наличии) и непосредственный руководитель. Сам служащий, который готовится к процедуре аттестации, должен иметь доступ к результатам опроса. Важно, чтобы аттестуемый имел право оспорить результаты опроса до начала процедуры аттестации, а также чтобы анонимные материалы (за исключением мнения коллег и подчиненных) не рассматривались при аттестации.

Предполагается, что оценка личностных и поведенческих качеств государственного гражданского служащего должна проводиться по трем направлениям:

- мотивационной сфере профессиональной деятельности (оценивается непосредственным руководителем);
- особенностям организационного поведения (оценивается непосредственным руководителем и подчиненными);
- способности к командной работе и специфике взаимодействия в коллективе (оценивается непосредственным руководителем, подчиненными и коллегами).

По каждому из направлений должен быть разработан соответствующий опросник, представляющий оценочную шкалу по различным критериям.

Кроме того, для исключения субъективизма непосредственного руководителя при оценке личностно-профессиональных качеств аттестуемого целесообразно использование таких методов, как:

- личностно-профессиональное тестирование;
- заполнение опросников;
- контент-анализ текстовых материалов;
- выполнение творческих заданий;
- включенное наблюдение в период всей очной работы с аттестуемым и др.

Таким образом, проблемное поле формирования критериев оценки и методов проведения аттестации государственных гражданских служащих достаточно обширное. Одним из направлений совершенствования процедуры аттестации государственных гражданских служащих должна стать оценка личности сотрудника, его поведенческих характеристик и психологического состояния. Именно сопоставление профессиональных качеств, квалификационных требований и личностных характеристик аттестуемого предполагает формирование его объективной оценки, позволяющей принять решение о соответствии занимаемой должности и предоставить возможность формирования разработки перспективного плана продвижения по должностям гражданской службы, что наиболее соответствует целям и задачам государственного органа.

Список использованной литературы

1. **Ледовская, И. И.** Повышение эффективности процесса адаптации персонала организации на основе применения инструментов коучинга / И. И. Ледовская // Актуальные вопросы современной науки и практики : материалы междунар. науч.-практ. конф. профессор.-преподават. состава и аспирантов, Белгород, 4–8 апр. 2016 г. – Белгород, 2016. – С. 102–109.

2. **Роздольская, И. В.** Динамические конкурентные преимущества персонала в системе менеджмента качества организации : моногр. / И. В. Роздольская, Е. Н. Висторобская. – Белгород : БУКЭП, 2012. – 191 с.

3. **Роздольская, И. В.** Проблемы формирования и развития конкурентных преимуществ персонала в системе менеджмента качества организации : моногр. / И. В. Роздольская, Е. Н. Висторобская. – Белгород : БУКЭП, 2013. – 190 с.

4. **Скрипченко, Т. Л.** Профессиональное развитие персонала в системе государственной службы / Т. Л. Скрипченко // Роль экономической науки в развитии социума: теоретические и практические аспекты : материалы междунар. науч.-практ. конф., Белгород, 26–30 марта 2018 г. – Белгород, 2018. – С. 140–147.

5. **О государственной гражданской службе Российской Федерации** : федер. Закон Рос. Федерации от 27 июля 2004 г. № 79-ФЗ // Рос. газ. – 2004. – № 162.

6. **О проведении аттестации государственных гражданских служащих Российской Федерации** : Указ Президента Рос. Федерации от 1 февр. 2005 г. № 110 // Рос. газ. – 2005. – № 20.

7. **Об утверждении единой методики проведения аттестации государственных гражданских служащих Российской Федерации** : постановление Правительства Рос. Федерации от 9 сент. 2020 г. № 1387 // Официальный интернет-портал правовой информации [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа : <http://www.pravo.gov.ru>. – Дата доступа : 25.02.2022.

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В ОЦЕНКЕ СВИДЕТЕЛЬСКИХ ПОКАЗАНИЙ

При выяснении обстоятельств уголовного дела кроме показаний сторон происходит привлечение свидетелей; дача свидетельских показаний как источника доказательств часто является основным источником доказательств.

When clarifying the circumstances of a criminal case, in addition to the testimony of the parties, witnesses are involved; giving evidence as a source of evidence is often the main source of evidence.

Ключевые слова: показания; свидетельские показания; свидетели; доказательства; источник доказательств; искусственный интеллект; информационные технологии.

Key words: testimony, testimony, witnesses, evidence, source of evidence, artificial intelligence, information technology.

Развитие информационных технологий не могли не затронуть юридическую деятельность, гражданский процесс. Применение технологий позволяет раскрывать преступления, определять достоверность свидетельских показаний в судебном процессе, распознавать ложные показания. Разработка программного обеспечения позволяет распознавать, опираясь на свидетельские показания, аргументы: в настоящее время разрабатываются технологии по обнаружению предубеждений, слабых доказательств, в некоторых странах формируются большие массивы показаний, позволяющие анализировать информацию.

Очевидные перспективы открываются не только в гражданском процессе, но и в расследовании преступлений, производстве по уголовным и административным делам, расширении возможностей его применения.

Применение искусственного интеллекта позволяет обработать массивы значительных объемов, выстроить цепочку закономерностей, определить оптимальный вариант решения анализируемого вопроса.

Допрос свидетеля об обстоятельствах, имеющих значение для рассмотрения по делу, является одним из источников доказательств. Дача свидетельских показаний сопровождается эмоциональным всплеском, нарушая привычный ритм жизни гражданина, заблуждаемостью, а также возможной личной заинтересованностью в исходе дела, что сказывается на оценке и изложении сведений, в результате чего показания могут содержать неясности, упущения, сомнительные выводы и отклонение в сторону версии событий, которую нельзя было опровергнуть.

Применение искусственного интеллекта в оценке показаний в общей связи с иными доказательствами, учитывая обстоятельства дела, позволяют указать на несоответствия, обнаруженные на разных стадиях дела.

Мировой опыт применения искусственного интеллекта в показаниях, в том числе свидетельских, говорит о перспективе развития данного направления, включая выявление нечетких и неопределенных четко связей событий, фактов, как не соответствующих действительности.

Уникальная система, созданная Народной прокуратурой Шанхая в Китайской Народной Республике, направлена на формирование и принятие верных решений вследствие анализа материалов дела и представляет собой судью, оснащенного искусственным интеллектом. Данный судья-робот принимает 97% решений на основании устных показаний. Результативность определяется мощными технологиями, анализом максимума из всех аналогов в мире загруженных в систему дел, опираясь на которые и выстраиваются алгоритмы. Следует отметить, что разработчики пытаются усовершенствовать систему для устранения 3% вероятности ошибки [1].

Для глубокого изучения последовательности и достоверности показаний, включая свидетельские, в том числе при заключительных словах обеих сторон, когда в гражданском процессе со ссылкой на показания свидетелей суду часто представляется информация искаженная и противоречащая другим доказательствам, представленным в суде, особенно многообещающим выступает использование технологий. Это позволяет осуществить сопоставление мельчайших несоответствий в показаниях, заявлениях сторон, свидетельских показаниях. Следует учитывать

сложность процесса, когда применение технологий искусственного интеллекта улучшает качество последующего осуществляемого судебного процесса не только в оценке достоверности показаний и источников доказательств в целом, но и в поведении лиц при даче показаний [2].

Создание больших массивов данных позволяет обеспечить более глубокий анализ и точные выводы для создания логистических цепочек. Чем больше данных загружается в систему, тем в большей степени это позволяет определить достоверность доказательств и сопутствующих данных.

Важно оценивать источники, потенциально нуждающиеся в проверке достоверности. Сложность составляет отделение выражений мыслей, не несущих смысловой нагрузки, и неинформативных данных в процессе дачи показаний. Способность наблюдать, знание психологии и логических выводов как навыков должностного лица не могут гарантировать точности выводов. В данной ситуации искусственный интеллект призван помогать в анализе и предоставлении анализа машиной.

Очевидно, что в ближайшей краткосрочной перспективе искусственный интеллект не сможет заменить следователей, прокуроров, судей, так как для этого требуется развитие более мощных технологий. В настоящее время искусственный интеллект представлен как помощник, обеспечивающий вопросы делопроизводства. Ряд прогрессивных стран использует искусственный интеллект в качестве дублера в оценке ряда доказательств, и незначительная часть государств (США, Китай, Бразилия) используют интеллект в качестве судей, оценивающих обстоятельства дела и доказательства, с вынесением решения и контролем за решениями.

Искусственный интеллект в Республике Беларусь рассматривается руководством государства на высшем уровне. Данная тема соответствует пунктам 1 и 6 приоритетных направлений научной, научно-технической и инновационной деятельности в Республике Беларусь на 2021–2025 гг., утвержденных Указом Президента Республики Беларусь от 7 мая 2020 г. № 156, отвечает пункту 5 перечня государственных программ научных исследований на 2021–2025 гг., утвержденных постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 27 июля 2020 г. № 438, согласуется с национальными интересами, определенными Концепцией национальной безопасности Республики Беларусь, утвержденной Указом Президента Республики Беларусь от 9 ноября 2010 г. № 575, Концепцией информационной безопасности Республики Беларусь, утвержденной постановлением Совета Безопасности Республики Беларусь от 18 марта 2019 г. № 1 [3–6].

Применение технологий требует постоянного контроля, так как несмотря на неоспоримые положительные результаты потенциального применения интеллекта существует риск ошибок.

Кроме того, одной из проблем является возможность вмешательства извне, когда, например, во внешней среде создаются интернет-боты, могущие прямо или косвенно повлиять на принятие решения.

Немаловажным является сложность оценки искусственного интеллекта, не учитывающей социальные, моральные, общечеловеческие критерии. Данные критерии затруднительно облечь в коды и математику, так как искусственный интеллект предполагает математический анализ машинных алгоритмов. Сложно предположить, каким образом скажется внедрение технологий в систему общественной жизни, как отразится на поведении общества.

Непрозрачность системы является одним из недостатков, без возможности быстрого реагирования, учитывая сложность процесса алгоритма. Несмотря на имеющиеся вопросы и недостатки, применение интеллекта является преимуществом государств, вовлеченных в борьбу за лидерство в искусственном интеллекте. Ошибки анализируются, вносятся изменения и корректировка в написание и задачи искусственного интеллекта.

Одним из вопросов остается то, что разработкой данных систем занимаются, как правило, организации и специалисты на стороне, что также оставляет открытым вопрос о надежности закладываемых алгоритмов и невозможности оценки заказчиком незаинтересованности производителя в тех или иных манипуляциях при написании кодов.

Опасения о воспроизведении искусственного интеллекта как самодостаточного может привести к тому, что, используя данные общества (массивы данных по пользователям), он совершенствуется и в определенный момент станет неконтролируемым. Неразрешенные вопросы о способности в будущем продвинутого интеллекта реконструировать самого себя и последующих неконтролируемых последствиях, неизбежно влекущих к проблемам глобального уровня.

Тема применения искусственного интеллекта в правоохранительной деятельности, судебном процессе для оценки показаний многогранна и противоречива, существует множество потенциальных рисков, в основном относящихся к возможным ошибкам в процессе задания функций, а также риске появления самодостаточного искусственного интеллекта. Очевидно, что хотим мы этого или нет, искусственный интеллект уже вошел прочно в эту сферу, и нам предстоит подобрать инструменты ограничения и воздействия на него для применения во благо, но не во вред. Выявленные особенности показаний позволяют найти наиболее эффективные информационные технологии для анализа показаний. Среди перспективных направлений развития взаимосвязи интеллекта и показаний выделяем выявление нечетких и не определенных четко связей событий, фактов как не соответствующих действительности. Это позволит должностному лицу, ведущему дело, судье в судебном процессе при оценке доказательств обратить внимание на несоответствие. Применение данных технологий значительно улучшит качество судебных решений, сократит сроки рассмотрения дел.

Список использованных источников

1. **Chen, S.** Chinese scientists develop AI “prosecutor” that can press its own charges / S. Chen // South China Morning Post [Electronic resource]. – 2021. – 28 dec. – Mode of access : <https://www.scmp.com/news/china/science/article/3160997/chinese-scientists-develop-ai-prosecutor-can-press-its-own>. – Date of access : 01.03.2022.
2. **Pradeep, M.** AI can now predict designer drugs before they even hit the market / M. Pradeep // Screenshot-media.com [Electronic resource]. – 2021. – 6 nov. – Mode of access : <https://screenshot-media.com/technology/ai/designer-drug-ai-prediction/>. – Date of access : 01.03.2022.
3. **О приоритетных** направлениях научной, научно-технической и инновационной деятельности на 2021–2025 годы : Указ Президента Респ. Беларусь от 7 мая 2020 г. № 156 // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2022.
4. **О перечне** государственных программ научных исследований на 2021–2025 годы : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 27 июля 2020 г. № 438 // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2022.
5. **Об утверждении** Концепции национальной безопасности Республики Беларусь : Указ Президента Респ. Беларусь от 9 нояб. 2010 г. № 575 // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2022.
6. **О Концепции** информационной безопасности Республики Беларусь : постановление Совета Безопасности Респ. Беларусь от 18 марта 2019 г. № 1 // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2022.

КРИПТОВАЛЮТА КАК НЕОБХОДИМЫЙ ЭЛЕМЕНТ ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

С появлением новых технологий и способов связи начал формироваться безналичный расчет, который внес в предпринимательство и экономику новое понятие «криптовалюта». Гражданское законодательство Республики Беларусь не закрепляет места криптовалюты среди объектов гражданского права, что в свою очередь порождает необходимость всесторонней оценки криптовалюты. Данная статья посвящена определению правового статуса криптовалюты в качестве отдельных объектов гражданского права.

With the advent of new technologies and communication methods, non-cash settlement began to form, which introduced a new concept of “cryptocurrency” into entrepreneurship and the economy. The civil legislation of the Republic of Belarus does not fix the place of cryptocurrencies among the objects of civil law, which in turn characterizes the need for a comprehensive assessment of civil law. This article is devoted to determining the legal status of cryptocurrencies as separate objects of civil law.

Ключевые слова: деньги; безналичные деньги; объект гражданского права; криптовалюта; гражданское законодательство.

Key words: money; non-cash money; object of civil law; cryptocurrency; civil legislation.

Научно-технический прогресс ускорил изменения в жизни всех людей – то, что когда-то требовало столетий, сегодня происходит за десятилетия. Не являются исключением и деньги. В своем историческом развитии деньги прошли длительный этап – от появления денег с выполнением их функций обмена случайными товарами до постепенного вытеснения наличных денег из оборота, вследствие чего появились электронные виды платежей. В настоящее время наблюдается тенденция адаптировать деньги и усовершенствовать денежную систему с учетом потребностей стремительно развивающейся цифровой экономики. В результате чего на сегодняшний день одной из самых распространенных форм денег являются безналичные деньги, а ввиду увеличения использования безналичных денег появилось и новое понятие – криптовалюта, что и обуславливает актуальность выбранной темы.

В 2017 г. страной, легализовавшей использование криптоактивов на своей территории, стала Республика Беларусь. В 2018 г. вступил в силу Декрет Президента Республики Беларусь от 21 декабря 2017 г. № 8 «О развитии цифровой экономики» (далее – Декрет № 8), который включил меры особого характера по либерализации критериев ведения предпринимательской деятельности в области информационных технологий, в том числе и цифровой экономике [1]. Декрет № 8, со своей стороны, позволил разрешить почти все вопросы по поводу использования криптовалюты, однако в нем не был разрешен вопрос о месте криптовалюты в системе объектов гражданских прав, что принципиально важно с точки зрения применяемых к ней правовых норм.

В соответствии с Декретом № 8 криптовалюта представляет собой биткоин, иной цифровой знак (токен), используемый в международном обороте в качестве универсального средства обмена, а токен – запись в реестре блоков транзакций (блокчейне), иной распределенной информационной системе, которая удостоверяет наличие у владельца цифрового знака (токена) прав на объекты гражданских прав и (или) является криптовалютой [2].

Российские ученые И. В. Колесова и Т. А. Стась отмечают, что криптовалюта – это разновидность электронных (цифровых) денег с присущими им функциями, но они не являются фиатными. Цифровые валюты или цифровые активы могут выступать как средство цифрового выражения либо виртуальных валют (нефиатных валют), либо электронных денег (фиатных валют) [3]. Однако, по нашему мнению, в данном определении не учтены особенности и специфика криптовалюты.

При этом, если обратиться к ст. 128 Гражданского кодекса Республики Беларусь, то можно прийти к выводу, что криптовалюта может быть признана в качестве объекта гражданского

права – криптовалюта обладает делимостью, оборотоспособностью, а также родовыми признаками, тем самым их природа очень близка к деньгам, которые законодатель относит к движимым вещам [4].

Ввиду положения ст. 274 Банковского кодекса Республики Беларусь, в соответствии с которым электронными деньгами являются хранящиеся в электронном виде единицы стоимости, выпущенные в обращение в обмен на наличные или безналичные денежные средства и принимаемые в качестве средства платежа при осуществлении расчетов как с лицом, выпустившим в обращение данные единицы стоимости, так и с иными юридическими и физическими лицами, а также выражающие сумму обязательства этого лица по возврату денежных средств любому юридическому или физическому лицу при предъявлении данных единиц стоимости – криптовалюта не может быть электронными деньгами по своему законному характеру [5].

Криптовалюты также не являются ценной бумагой. Криптовалюты не являются товаром в том смысле, в каком его понимает налоговое законодательство. Так, в соответствии со ст. 29 Налоговый кодекс Республики Беларусь называет товары имуществом, которое, в свою очередь, является движимым или недвижимым [6]. Как упоминалось ранее, криптовалюты не являются имуществом согласно гражданскому законодательству.

Таким образом, на сегодняшний день законодательство Республики Беларусь не относит криптовалюту ни к платежному средству, ни к электронным деньгам, ни к ценным бумагам, ни к товару как к таковому.

Обратимся к опыту зарубежных стран по данному вопросу.

В соответствии с Федеральным законом Российской Федерации от 22 июля 2020 г. № 259-ФЗ «О цифровых финансовых активах, цифровой валюте и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации»:

– Цифровые финансовые активы могут выступать в качестве объекта залога и сделок купли-продажи. Другими словами, их возможно использовать для обмена между собой или на другие виды цифровых ценных бумаг.

– Цифровыми валютами признаются обычные криптовалюты, например, Биткоин.

– Цифровые валюты, согласно законодательству, выступают в качестве платежного средства, но они не могут быть использованы в качестве средства оплаты товаров или услуг, так как криптовалюты на территории Российской Федерации не являются государственной денежной единицей.

– Криптовалюта, купленная через зарубежные биржи, может быть задекларирована в качестве имущества [7].

Таким образом, можно заметить существенные различия между определением места криптовалюты в законодательстве в Республике Беларусь и в Российской Федерации.

Другим примером может послужить опыт Японии, в которой криптовалюта признана законным средством платежа. Германия также не смогла не заметить растущую популярность подобных сделок и признала криптовалюту платежным средством. В США криптовалюту признали только как товар, который можно покупать и продавать за реальные деньги, а с 2018 г. необходимо еще и уплатить налог за ее владение, что поможет увеличить доходы в бюджет страны [8].

По нашему мнению, криптовалюта представляет собой цифровую или виртуальную валюту, защищенную надлежащим способом, что делает практически невозможным ее подделку или двойное использование. При этом, отличительной чертой криптовалюты является то, что она, как правило, не выпускается никаким центральным органом, что делает ее теоретически невосприимчивой к вмешательству или манипуляциям со стороны государства.

Таким образом, анализ белорусского понятия криптовалюты показал необходимость разработки четких критериев, которые будут указывать на ее правовой статус. По нашему мнению, представляется целесообразным, позаимствовав опыт законодательства Японии, ввести новый объект гражданского права – криптовалюту, как объект, приравненный к иностранному средству платежа, который закрепит за собой любые криптовалюты без эмитента, и как итог всей деятельности – внести изменения и дополнения в действующее законодательство Республики Беларусь. Данные предложения позволят разрешить ряд вопросов, связанных с участием безналичных денег, а также иностранных платежных средств в качестве криптовалюты в гражданском обороте.

Также необходимым является и то, что на криптовалютные транзакции в полной мере должно распространяться законодательство о предотвращении легализации доходов, получен-

ных преступным путем, запреты на финансирование террористической деятельности, наемничества и т. п. Защита от системных рисков и обеспечение экономической безопасности государства – задача, которая должна быть решена безотлагательно.

Список использованной литературы

1. **О развитии** цифровой экономики : Декрет Президента Республики Беларусь от 21 дек. 2017 г. № 8 // Официальный интернет-портал «Президент Республики Беларусь» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://president.gov.by/ru/official_documents_ru/view/dekret-8-ot-21-dekabrja-2017-g-17716/. – Дата доступа : 26.10.2022.

2. **Криптовалюта**: возможности и угрозы // Науч. электрон. б-ка «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/kriptovalyuta-vozmozhnosti-i-ugrozy>. – Дата доступа : 22.02.2022.

3. **Правовое** регулирование криптовалюты в России // Науч. электрон. б-ка «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/pravovoe-regulirovanie-kriptovalyuty-v-rossii>. – Дата доступа : 22.02.2022.

4. **Гражданский** кодекс Республики Беларусь : принят Палатой представителей 28 окт. 1998 г. : одобр. Советом Респ. 19 нояб. 1998 г. // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2022.

5. **Банковский** кодекс Республики Беларусь : принят Палатой представителей 3 окт. 2000 г. : одобр. Советом Респ. 12 окт. 2000 г. // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2022.

6. **Налоговый** кодекс Республики Беларусь : принят Палатой представителей 15 нояб. 2002 г. : одобр. Советом Респ. 2 дек. 2002 г. // КонсультантПлюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2022.

7. **Правовое** регулирование криптовалюты в России // Науч. электрон. б-ка «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/pravovoe-regulirovanie-kriptovalyuty-v-rossii>. – Дата доступа : 22.02.2022.

8. **Страны**, признавшие криптовалюту // Обмен. пункт электрон. валют «100btc» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://100btc.pro/ru-ru-stranyi-priznavshie-kriptovalyutu-ru-ru/>. – Дата доступа : 22.02.2022.

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ТРУДА ЖЕНЩИН

В статье авторы рассматривают тему международных и национальных аспектов защиты прав женщин. Вопрос о правовом регулировании труда женщин не является внутригосударственным делом, он принял интернациональный характер, нуждающийся в особом внимании. От отношения, складывающегося в том или ином государстве и обществе к проблемам наиболее уязвимых категорий населения (в частности, женщин), во многом зависит дальнейшее развитие этого общества (государства). Авторами рассматривается ряд нормативных правовых актов, регулирующих права женщин. В качестве методов исследования будут использованы метод сравнительного анализа, исторический и логический методы.

In the article, the authors consider the topic of international and national aspects of the protection of women's rights. The question of the legal regulation of women's labor is not a domestic matter, it has taken on an international character requiring special attention. The further development of this society (state) largely depends on the attitude that develops in a particular state and society towards the problems of the most vulnerable categories of the population (in particular, women). The authors consider a number of normative legal acts regulating the rights of women. The method of comparative analysis, historical and logical methods will be used as research methods.

Ключевые слова: женщины; международное право; трудовое законодательство; трудовые права женщин.

Key words: women; international law; labor law; women's labor rights.

На данном этапе развития международного права в области прав человека значительное внимание уделяется специальным правам тех категорий населения, которые по социальным, политическим, физиологическим или каким-либо иным причинам не имеют равных с другими людьми возможностей осуществления общих для всех прав и свобод, и поэтому нуждаются в определенной поддержке. Носителями подобных прав, в том числе, являются женщины, поскольку им, в силу причин, прежде всего, физиологического характера, требуется особая защита со стороны не только государства, но и мирового сообщества в целом.

Осуществление женщинами одного из важнейших общечеловеческих прав – права на здоровый и безопасный труд без каких-либо дискриминационных ограничений по признаку пола требует особого рассмотрения в рамках международного права.

Вопрос о правовом регулировании труда женщин, перестав быть только внутригосударственным делом, достаточно давно принял интернациональный характер. Существует большое число правовых актов, принимаемых на международном и внутригосударственном уровне и относящихся к вопросам положения женщин как категории граждан, нуждающихся в особом внимании и защите. Кроме того, данной проблематике посвящались и посвящаются исследования не только в области права, но и социологии, психологии, медицины, менеджмента и т. п.

Следует, к сожалению, констатировать, что в целом в настоящее время тема международных и национальных аспектов защиты прав женщин уже не вызывает такого широкого общественного резонанса, какой она имела в нашей стране и за рубежом в конце XX в.

Возможно, это связано с появлением новых, более острых и актуальных проблем, требующих повышенного внимания, например терроризма. Также это может обуславливаться негативным восприятием со стороны населения крайних форм феминизма, выражающихся в излишне категоричных и носящих порою агрессивный характер высказываниях и действиях его апологетов. Однако не следует забывать о том, что от отношения, складывающегося в том или ином государстве и обществе к проблемам наиболее уязвимых категорий населения (в частности, женщин) во многом зависит дальнейшее развитие этого общества (государства). Здесь международному сообществу крайне важно не игнорировать или не недооценивать вышеуказанные проблемы.

На наш взгляд, сравнительный анализ международно-правовых норм в области регулирования женского труда и соответствующих норм российского права необходим, поскольку может повлиять на развитие и совершенствование и тех и других, особенно в условиях глобализации. Ведь сами международные трудовые стандарты, по мнению ряда ученых, – продукт сопоставления законодательства и опыта различных стран.

Нельзя не согласиться со следующим утверждением В. Р. Шмидт: «Анализ трудовых прав женщин должен основываться на понимании различий международных норм и законодательства отдельных государств. Международные нормы всеобщие, но они не отражают специфику проблемы в рамках конкретных государств, которая определяется укладом жизни, общей направленностью социальной политики и развитием рынка труда» [1].

Тем не менее, в настоящее время в научно-правовых кругах широкое распространение получила точка зрения, согласно которой естественный глобализационный процесс будет способствовать установлению безусловного приоритета так называемого наднационального права. В области правового регулирования труда это, в частности, выражается в разработке норм коллизионного трудового права, направленного на предотвращение и разрешение конфликтов законов о труде различных государств.

В Республике Беларусь женщинам обеспечивается создание условий для охраны их труда и здоровья в соответствии со ст. 32 Конституции Республики Беларусь. Эта норма нашла свое отражение и в трудовом законодательстве Республики Беларусь [2].

В рассматриваемой сфере приняты и действуют ряд нормативных правовых актов. Центральным актом, закрепляющим элементы дифференциации правового регулирования труда женщин, является Трудовой кодекс Республики Беларусь. Особенности регулирования труда женщин и работников, имеющих семейные обязанности, установлены ст. 262–271 Трудового Кодекса Республики Беларусь [3].

Особенности регламентации труда женщин и работников, имеющих семейные обязанности, в трудовом законодательстве Республики Беларусь осуществляются в двух основных направлениях: путем установления условных и безусловных запретов и ограничений выполнения отдельных видов работ, а также путем установления дополнительных гарантий и льгот.

Трудовым кодексом Республики Беларусь установлен ряд гарантий и льгот работающим женщинам. Так, согласно ст. 264 Трудового Кодекса Республики Беларусь беременным женщинам в соответствии с заключением врачебно-консультационной комиссии или медико-реабилитационной экспертной комиссии снижаются нормы выработки, нормы обслуживания, либо они переводятся на другую работу, более легкую и исключающую воздействие вредных и (или) опасных производственных факторов, с сохранением среднего заработка по прежней работе.

Во многих странах Западной Европы отмечается отказ нанимателей от предоставления женщинам (за исключением беременных женщин и женщин, воспитывающих малолетних детей) льгот и каких-либо преимуществ в трудовой сфере по признаку пола. Это аргументируется тем, что у женщин возникает чувство неполноценности [4].

С подобным подходом нельзя согласиться. При установлении ограничений для применения труда женщин и дополнительных мер их социальной защиты приняты во внимание психофизиологические особенности женского организма. Их игнорирование с неизбежностью приводит к ухудшению состояния здоровья матери и ребенка. Такой подход соответствует общепризнанным принципам и нормам международного права.

В то же время не все гарантии, предусмотренные законодательством для женщин, актуальны. Так, предоставление женщине специального перерыва для кормления ребенка, предусмотренное ст. 267 Трудового кодекса Республики Беларусь, является данью памяти фабричному законодательству конца XIX – начала XX в. В настоящее время, в связи с тем, что, как правило, женщина работает не в непосредственной близости от места проживания, его реализация по прямому назначению является объективно затруднительной. При этом норма ч. 3 вышеуказанной статьи предоставляет женщине возможность сократить продолжительность рабочего дня [3].

В целях сохранения социальной направленности отечественного трудового законодательства необходимо последовательно сохранять его защитную функцию и не допускать снижения уровня защиты женщин.

Считаем недопустимым уменьшение продолжительности отпуска по уходу за ребенком. Эта гарантия является важной для здоровья матери и ребенка. Связанной с этой гарантией является выплата семьям, воспитывающим детей в возрасте до 3 лет денежного пособия.

Представляется, что установленная продолжительность указанного отпуска должна быть сохранена и в дальнейшем. В коллективном договоре организации для беременных женщин и женщин, имеющих детей, могут быть предусмотрены дополнительные гарантии и компенсации. Например, с целью улучшения здоровья беременной женщины может быть предусмотрена выдача ей бесплатной путевки в санаторий или дом отдыха.

Целесообразно более полно использовать возможности коллективно-договорного регулирования труда работников, в том числе женщин.

Все чаще в обществе высказывается мнение о том, что в сфере защиты прав женщин должно быть меньше абсолютных запретов, а женщинам дано право самой решать, какие условия труда выбирать, пользоваться или нет теми или иными гарантиями.

С первого взгляда, подобный подход может показаться более приемлемым (свободным) для реализации прав и законных интересов самих женщин, однако на практике не все работающие могут эффективно самостоятельно отстаивать свои права.

Нередко должностные лица нанимателя принуждают работников к отказу от реализации своих прав в угоду интересам нанимателя, а в коллективах организаций складывается атмосфера неприятия прав и законных интересов женщин. В этой ситуации только прямые и безусловные запреты законодательства могут гарантировать защиту от ущемления прав работников.

Список использованной литературы

1. **Human rights are women's right** / Amnesty international. – London : Amnesty international publications, 1995.

2. **Конституция** Республики Беларусь 1994 года (с изменениями и дополнениями, принятыми на республиканских референдумах 24 ноября 1996 г. и 17 окт. 2004 г.) // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2004. – № 188.

3. **Трудовой кодекс** Республики Беларусь от 26 июля 1999 г. № 296-З // Ведамасці Нац. сходу Рэсп. Беларусь. – 1999. – № 26–27. – Ст. 432.

4. **Дискриминация** вне закона : сб. док. / сост. : А. Х. Абашидзе [и др.] ; отв. ред. А. Я. Капустин. – М. : Юрист, 2003. – 383 с.

ЗАКОНОТВОРЧЕСТВО НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ ГОСУДАРСТВЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В данной статье рассматриваются отдельные вопросы совершенствования законотворческой деятельности Республики Беларусь и вносятся предложения по совершенствованию данных отношений.

This article discusses certain issues of improving the legislative activity of the Republic of Belarus and makes proposals for improving these relations.

Ключевые слова: законотворчество; законопроект; закон; законодательство; законодательная деятельность; законотворческий процесс; Парламент; нормативные правовые акты.

Key words: lawmaking; draft law; law; legislation; legislative activity; lawmaking process; Parliament; normative legal acts.

Конституционная процедура принятия законопроектов Парламентом Республики Беларусь свидетельствует о его специфическом правовом статусе в законотворческом процессе. Одним из основных приоритетов государства было и остается законотворчество – нормативное правовое регулирование всех сфер общественных отношений [1, с. 89]. Жизнь не стоит на месте, она меняется стремительно и необратимо. Появляются новые реалии, требующие осмысления, возникают новые проблемы, которые необходимо разрешать.

На международной арене происходят сложнейшие, неоднозначные процессы экономического и политического характера (глобальный финансовый кризис, экономический спад, активизация блока НАТО и др.). Все это следует принимать во внимание, проводя через законодательную деятельность политику, направленную на защиту национальных интересов.

Нуждаются в решении многие вопросы внутренней политики государства. Модернизация экономики, развитие инновационной деятельности, обеспечение энергетической безопасности, совершенствование налоговой системы, борьба с коррупцией, бюрократизмом, безответственным отношением к детям, совершенствование системы здравоохранения, оптимизация природопользования – это лишь некоторые вопросы, требующие внимания со стороны всех ветвей власти, в первую очередь законодательной.

В своем Обращении к белорусскому народу и Национальному собранию Республики Беларусь Президент Республики Беларусь А. Г. Лукашенко, говоря о законодательной деятельности, особо подчеркнул, что она не должна быть оторвана от реальности, от проблем и ожиданий населения. Стране нужны законы не декларативного характера, а те, которые будут работать в повседневной практике.

Одновременно были поставлены задачи: повысить качество законов и законодательной деятельности в целом, создать законы нового поколения, направленные не только на решение насущных проблем, но и на достижение стратегических приоритетов, обеспечить уклон в сторону либерализации и гуманизации законодательства всех отраслей права, провести своего рода ревизию законодательства, отменить устаревшие нормы, мешающие поступательному развитию страны.

Законодательство должно стать гибким, динамичным, предельно конкретным, максимально отвечающим потребностям государства и общества, обеспечивающим динамичный прорыв и вхождение Беларуси в число наиболее развитых стран мира.

Нынешний этап развития суверенного белорусского государства требует от законодателя разработки и принятия таких законопроектов, которые будут способствовать системному развитию и преобразованию повседневной жизни страны, издания законов, соответствующих современным вызовам времени, европейским и мировым тенденциям социально-экономического и общественно-политического развития [1, с. 89].

Создание эффективной законодательной базы диктуют динамичная стремительная жизнь, неоднозначные, сложные экономические и глобальные трансформации, происходящие в совре-

менном мире. Парламент обязан отреагировать на такие изменения принятием адекватных законов в интересах сохранения устойчиво поступательного социально-экономического развития нашей страны, включая ближайшую перспективу. Оправданным приоритетом, соответствующим нынешним условиям, становятся законопроекты, регулирующие сферу развития внутренних и внешних экономических отношений: промышленное производство и сельское хозяйство, привлечение внутренних и внешних инвестиций, взаимовыгодная торговля.

В стадии подготовки находятся проекты нормативных правовых актов, регулирующих деятельность унитарных предприятий, долевое строительство, вопросы земельных отношений, рационального использования природных ресурсов.

В республике реализуются первоочередные меры по либерализации условий экономической деятельности хозяйствующих субъектов, совершенствуется нормативно-правовое регулирование производственно-экономических вопросов в духе современных требований. Обновление правовой базы осуществляется путем упрощения административных, технических, регистрационных, налоговых, таможенных, экспортных, импортных, сертификационных, проектировочных и иных процедур. Согласно плану подготовки проектов законодательных актов на 2022 г. предусматривается разработка следующих проектов закона: «О страховой деятельности», «О лизинговой деятельности», «О регулировании безопасности при использовании атомной энергии», «О Всебелорусском народном собрании» и др. В то же время готовится корректировка ряда положений Избирательного, Воздушного, Лесного и Уголовно-исполнительного кодексов, законов «Об основах административных процедур», «О занятости населения Республики Беларусь», «О внешней трудовой миграции» и др. Продолжается работа над подготовкой к обсуждению проектов Особенной части Налогового кодекса, законов «О свободных экономических зонах», «О государственной регистрации недвижимого имущества, прав на него и сделок с ним», регулирующих вопросы приватизации, технического нормирования и стандартизации имущества. В стадии доработки и согласования в установленном порядке находится проект закона «О государственном прогнозировании и программах социально-экономического развития Республики Беларусь» [2].

Совместно со всеми субъектами законодательной инициативы депутатскому корпусу в своей повседневной законотворческой деятельности предстоит рассмотреть и принять целый ряд законопроектов по вопросам укрепления обороноспособности страны, в сфере охраны общественных отношений, нравственности и правопорядка, государственной молодежной политики, порядка выезда и въезда в нашу страну, защиты материнства и детства, а также ряд других социально значимых законопроектов.

Широкий общественный резонанс получил законопроект «О мерах принудительного воздействия в отношении лиц, страдающих хроническим алкоголизмом, наркоманией или токсикоманией, систематически нарушающих общественный порядок либо права других граждан». Требуется корректировка действующего нормативного правового акта с учетом сложившегося положения дел в этой сфере, а также устранение ряда пробелов в нормативно-правовой базе, касающихся деятельности лечебно-трудовых профилакториев, в которые направляются хронические алкоголики и наркоманы. В законопроекте определяются основания и порядок направления в лечебно-трудовой профилакторий, их правовой статус, задачи, функции и полномочия, права и обязанности лиц, содержащихся в них, закрепляется ряд других нормативных положений [2].

Такая интенсивная законодательная деятельность во всех отраслях права обуславливается масштабом государственных задач, экономическими и юридическими реалиями сегодняшнего дня. Правовая система белорусского государства должна отвечать растущим потребностям регулирования, закрепления и охраны многообразных динамично трансформирующихся общественных отношений нового типа.

Выскажем мнение о том, что в настоящее время практика законотворчества должна в большей степени, чем ранее, базироваться на глубоких и всесторонних научных исследованиях. Немаловажным видится научное обоснование вопросов, возникающих в практике правового регулирования, особенно регулирования экономических отношений. Требуется серьезная научная проработка правового обеспечения практически всех сторон общественной жизни белорусского государства, в том числе реализации прав и свобод личности, политической и социальной стабильности в стране. При этом вновь создаваемые проекты нормативных правовых актов, особенно законов, должны не только отражать современные потребности, но и быть нацеленными (что бывает не всегда) на достаточно длительную перспективу [3, с. 117]. Поэтому полагаем целесообразным разработку планов подготовки законопроектов на более длительную пер-

спективу (5 лет), что позволит обеспечить синхронизацию законотворческого и социально-экономического планирования. В перспективе возможна разработка Стратегии законотворчества (Национальной правовой стратегии), рассчитанной на 10–15 лет, на основе Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 г., которая была одобрена на заседании Президиума Совета Министров Республики Беларусь 2 мая 2017 г. [4]. В то же время не исключается и ежегодное планирование подготовки законопроектов. При этом планы подготовки законопроектов на 5 лет должны являться ориентиром для ежегодного планирования.

Конечно, с накоплением правового массива роль плановых начал в организации законотворческих работ будет значительно возрастать. Дальнейшее развитие законодательства, достижение статуса высокоразвитой сбалансированной системы должно осуществляться на основе формирования ежегодных и перспективных планов подготовки законопроектов.

Полагаем, что планирование законотворческой деятельности в Республике Беларусь нуждается в дальнейшей модификации, а именно: в усилении роли перспективного (долгосрочного) планирования, в развитии технологий проектного прогнозирования, в улучшении координации планирования основных субъектов права законодательной инициативы, в повышении согласованности кратко- и долгосрочного планирования законотворческой деятельности, при этом обеспечивая взаимосвязь перспективного планирования с программами социально-экономического развития страны.

Считаем, что комплексный подход к формированию национального законодательства, который обеспечивает прежде всего непротиворечивость и полноту, связан с пакетным принципом, существенным образом повышающим эффективность правового регулирования.

На ближайшее время, да и в перспективе, по-прежнему особую актуальность имеют формально-юридические требования, предъявляемые к практике законотворчества. Принимаемые законы должны быть системными, однозначными в толковании, логичными, доступными для правоприменителя, должны отличаться четкостью и полнотой излагаемого материала, стремлением к минимизации отсылочных норм.

Таким образом, законодательная деятельность Парламента нашей страны, как и всех других участников законотворческого процесса, не является процессом статичным, а должна быть гибкой, имеющей в качестве приоритета своевременное правовое обеспечение государственных задач, среди которых первоочередной выступает законодательное регулирование необходимых экономических преобразований, в том числе совершенствование налоговой и бюджетной систем, а также упрочение правового статуса личности, социальной защищенности граждан. Усложнение системы общественных отношений в социально-экономической и политической жизни требует значительного увеличения объема правового регулирования, основанного преимущественно на глубоком научном осмыслении современных реалий.

Список использованной литературы

1. **Правотворческий** процесс : учеб. пособие / А. Н. Бодак [и др.] ; под ред. Г. А. Василевича. – Минск : Выш. школа, 2015. – 271 с.
2. **Об утверждении** плана подготовки проектов законодательных актов на 2022 год : Указ Президента Респ. Беларусь от 23 дек. 2021 г. № 508 // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2022.
3. **Абрамова, А. И.** Техника планирования нормотворческой деятельности / А. И. Абрамова // Нормотворч. юрид. техника [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.professor.rosnou.ru>. – Дата доступа : 19.02.2022.
4. **Национальная** стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года : одобр. протоколом заседания Президиума Совета Министров Респ. Беларусь от 2 мая 2017 г. № 10 // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2022.

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ ПРОФИЛЯ КОМПЕТЕНЦИЙ СОТРУДНИКОВ ОРГАНИЗАЦИИ

В статье показано значение использования компетентностного подхода в управлении персоналом организации, рассматривается значение формирования модели компетенций сотрудников организации. Предложен алгоритм проектирования общей модели профессиональной компетенции сотрудников организации и охарактеризованы используемые на каждом этапе проектирования технологии.

The article shows the importance of using the competence approach in the personnel management of the organization, the importance of forming a model of competencies of employees of the organization is considered. An algorithm for designing a general model of professional competence of the organization's employees is proposed and the technologies used at each stage of design are characterized.

Ключевые слова: компетентностный подход; модель компетенций; технологии; профиль компетенций; проектирование; кластеры компетенций; принципы.

Key words: competence approach; competence model; technologies; competence profile; design; competence clusters; principles.

Проблема проектирования модели компетенций персонала приобретает все большую актуальность в коммерческих организациях в связи с турбулентностью внешней и внутренней среды, новыми вызовами в развитии науки, техники и социума. Современные руководители должны иметь четкое представление о том, что должен знать, уметь делать и какими практическими навыками владеть каждый сотрудник организации для эффективного выполнения своих должностных обязанностей, и решать задачи в пределах своей компетенции [1]. Поэтому все большую популярность приобретает компетентностный подход как инструмент управления персоналом, который дает четкое определение профессиональных и поведенческих требований, предъявляемых к работнику в зависимости от его руководящего уровня, профессии, занимаемой должности и выполняемых задач [2]. Модель профессиональной компетенции сотрудника представляет собой определение и описание ряда личностных характеристик, а также особенностей мотивации, которые связываются с высокопрофессиональным исполнением функциональных обязанностей [3]. Это ряд свойств, установленных в результате практических исследований профессиональных качеств персонала. Общая модель компетенций представляет собой интегральную модель, которая разработана на основе моделей специального назначения (профилей компетенций) для всех видов деятельности и для всех категорий персонала.

Универсальность модели заключается в том, что:

1. Модель связывает систему управления персоналом со стратегическими целями организации. Это выражается в определении профессиональных и личностных качеств менеджеров и специалистов, ключевых компетенций, необходимых для решения стратегических задач [4].

2. Компетенции способствуют формированию корпоративной культуры и следованию миссии и целей организации как руководством, так и ее сотрудниками [5].

3. Модель четко и ясно характеризует реально наблюдаемое поведение людей на работе, что повышает отдачу при использовании компетенций.

4. Модель компетенций используется при осуществлении функций системы управления персоналом, потому что с ее помощью [5]:

– облегчается процедура найма персонала, так как появляется возможность сопоставить характеристики кандидата с требованиями к должности;

– сотрудникам дается четкое представление о предъявляемых к ним требованиях, о стандартах успешного выполнения работы;

– повышается эффективность обучения и развития сотрудников, потому что программы обучения ориентируются на достижение корпоративных стандартов, указанных в компетенциях;

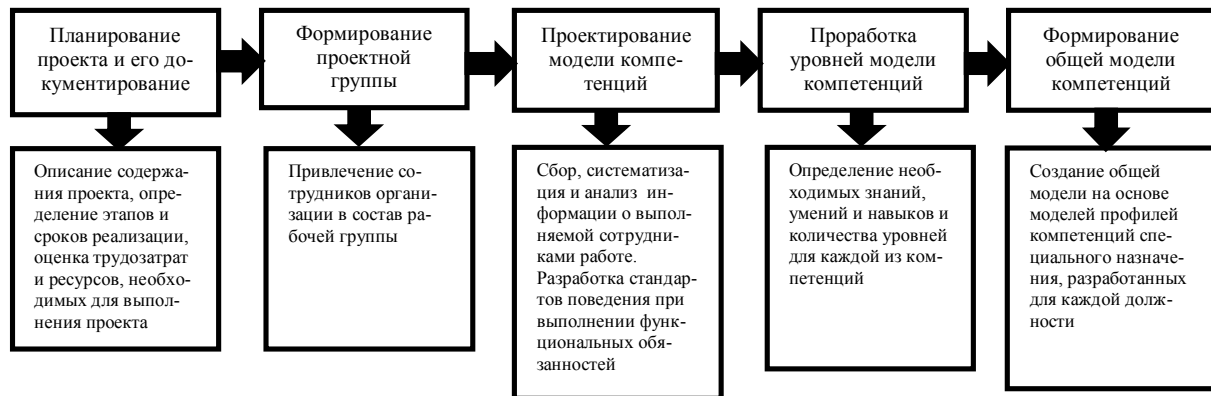
- менеджмент получает критерии для оценки эффективности работы подчиненных и, как следствие, для оценки соответствия персонала занимаемым должностям;
- обеспечивается развитие персонала и планирование карьеры.

Общая модель компетенций должна быть актуальной для всех сотрудников организации. Вариативности применения можно достичь при условии, что при разработке модели компетенций должны учитываться следующие ключевые принципы [6]:

- привлечение к разработке модели людей, которые будут использовать эту модель;
- предоставление сотрудникам полной информации о состоянии дел в организации;
- стандарты поведения, включенные в компетенции, должны осознанно соблюдаться каждым сотрудником организации, а предполагаемые формы контроля их следованию должны соответствовать нормам организационной культуры.

Алгоритм проектирования модели профессиональной компетенции сотрудника показан на рисунке.

Алгоритм проектирования общей модели профессиональной компетенции сотрудников организации



Каждый этап предложенного алгоритма требует использования соответствующих технологий, в том числе цифровых.

На этапе планирования проекта целесообразно использовать технологии целеполагания, плановых расчетов, структуризации процессов и управления по результатам. По нашему мнению, для менеджера данного проекта, как правило, специалиста по управлению персоналом, большое значение имеют хорошие взаимоотношения с функциональными руководителями, которые будут использовать разработанные проектной группой модели специального назначения для каждой должности. Поэтому при формировании проектной группы должны использоваться технологии командообразования [7]. Сам процесс должен осуществляться поэтапно, с привлечением работников организации. В процессе подбора и набора участников команды необходимо учитывать профессионализм, инициативность, креативность мышления, умение кандидата работать в команде и др.

Особого внимания заслуживает информационное обеспечение проекта [8]. Главными целями этого этапа является обобщение примеров стандартов поведения, обеспечивающих эффективное исполнение работы.

По нашему мнению, использование цифровых технологий в проектировании модели компетенций значительно облегчит процесс сбора информации из различных источников информации организации, каковыми являются стратегия, миссия, философия и культура организации, положения о структурных подразделениях, организационные регламенты, профессиональные стандарты или должностные инструкции как образцы деятельности сотрудников на своих участках, информация о системах взаимодействия с органами управления и структурными подразделениями организации, материалы по обучению. Немаловажными являются взгляды сотрудников на свою работу, ее содержание и декомпозицию, которые могут быть выявлены по каналам межличностных коммуникаций или с помощью опросов.

На основе анализа собранной информации разрабатывается идеальная модель будущего поведения специалиста при выполнении им своих функциональных обязанностей. С ее помощью на следующем этапе составляются «профили успеха» для каждой должности, которые представляют собой перечень знаний, умений и навыков, а также личностных характеристик сотрудников, необходимых для успешного выполнения должностных обязанностей. Следует

отметить, что в практике моделирования компетенций широко применяется понятие кластера компетенций, который рассматривается как набор тесно связанных между собой компетенций (обычно от трех до пяти в одной связке). К примеру, в общей модели компетенций кластерами компетенций могут быть клиентоориентированность (понимание и решение проблем клиента, формирование его лояльности к организации), работа в команде (коммуникации, обмен знаниями и опытом, поддержка и взаимодействие) и личностные установки (профессионализм, ответственность, нацеленность на результат).

Кроме того, на данном этапе осуществляется проработка уровней модели компетенций, обычно в пределах 3–5 уровней (от неудовлетворительного до превосходного). Наиболее часто для оценки уровней компетенций разрабатываются поведенческие индикаторы, характеризующие удовлетворенность работой и (или) ее результатами, отношение к работе, умение решать проблемы для достижения результата и др.

Завершающим этапом проектирования является создание общей модели на основе моделей профилей компетенций специального назначения, разработанных для каждого уровня их освоения.

Таким образом, компетентностный подход выступает сегодня основой управления персоналом в организации. Проектирование моделей профилей компетенций специального назначения, разработанных для каждой должности, с точным определением уровня их проявления, и создание на их основе общей модели компетенций сотрудников организации необходимы для того, чтобы полностью оценить и учесть все аспекты подготовленности работника к выполнению определенного вида деятельности.

Список использованной литературы

1. **Кравченко, Е. Ю.** Проблемные аспекты управления компетенциями в рамках механизма развития кадрового потенциала организации : моногр. / Е. Ю. Кравченко, И. С. Болотова, Е. Н. Висторобская. – Белгород : Белгород. ун-т кооперации, экономики и права, 2019. – 180 с.
2. **Роздольская, И. В.** Совершенствование менеджмент-образования на основе компетентностного подхода: проблемы и пути решения / И. В. Роздольская, Л. Р. Яковлева // Междунар. журн. эксперимент. образования. – 2014. – № 3–2. – С. 181–182.
3. **Иванов, И. Н.** Разработка модели компетенций: подходы и реализация / И. Н. Иванов, Т. В. Лукьянова // Вестн. ун-та. – 2019. – № 1. – С. 14–21.
4. **Инновационное** развитие экономики: реалии и перспективы : материалы междунар. науч.-практ. конф. профессор.-преподават. состава и аспирантов : в 3-х ч. – Белгород, 2015. – С. 344–350.
5. **Концепция** компетентностного подхода в управлении персоналом : моногр. / А. Я. Кибанов [и др.]. – М. : Инфра-М, 2014. – 156 с.
6. **Семеняк, Е.** Модель компетенций глазами пользователя: «зачем» или «для чего»? / Е. Семеняк // Первая биржа HR-заказов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://hrtime.ru/material/model-kompetentsiy-glazami-polzovatelja-zachem-ili-dlia-chego-1614/>. – Дата доступа : 25.02.2022.
7. **Роздольская, И. В.** Исследование процессов командообразования и формирования управленческой команды в условиях интеграции в цифровую экономику: стратегическая направленность и концептуальные подходы : моногр. / И. В. Роздольская, Ю. А. Мозговая, М. Е. Ледовская. – Белгород : Белгород. ун-т кооп., экономики и права, 2019. – 204 с.
8. **Чичерин, Ю. А.** Структура процесса стратегического управления персоналом организации / Ю. А. Чичерин, И. А. Колочева // Актуальные проблемы экономики в условиях глобальных вызовов : материалы Междунар. науч.-практ. конф. : в 2-х ч. – Белгород, 2021. – С. 68–71.

МОНОПОЛИСТИЧЕСКИЕ СОГЛАШЕНИЯ В ТОПЛИВНО-ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ ЕАЭС

В настоящей статье представлены результаты исследования, посвященные вопросу об отдельных особенностях функционирования рынка топливно-энергетических ресурсов в рамках ЕАЭС (Евразийского экономического союза) и возможности заключения вертикальных монополистических соглашений на таком трансграничном рынке.

This article presents the results of research about some features of the fuel and energy complex functioning within the EAEU (Eurasian economic Union) as well as the possibility of vertical monopolistic agreements making within this cross-border market.

Ключевые слова: топливно-энергетический комплекс; рынок ЕАЭС; монополистическая деятельность; вертикальные монополистические соглашения.

Key words: fuel and energy complex; EAEU market; monopolistic activity; vertical monopoly agreements.

Научная литература предлагает трактовать монополию как ситуацию создания субъектами хозяйствования таких условий рыночной торговли, при которых за весь (или почти весь) цикл производства и реализации продукции в рамках конкретной отрасли отвечает одно крупное предприятие; следовательно, в обозначенной отрасли нарушается конкуренция (вплоть до ее полного отсутствия) и, как результат, стабильность рыночных отношений.

Вместе с тем, отечественный законодатель не использует термин «монополия», считающийся скорее доктринальным, но заменяет его термином «монополистическая деятельность».

Антимонопольное законодательство Республики Беларусь прямо закрепляет и перечень основных видов обозначенной деятельности, среди них присутствуют «ограничивающие конкуренцию соглашения хозяйствующих субъектов» (они же – «антиконкурентные» или «монополистические» соглашения) [1].

Данные соглашения, в свою очередь, подразделяются на самостоятельные подвиды: горизонтальные и вертикальные.

Горизонтальные соглашения – это соглашения между хозяйствующими субъектами, являющимися конкурентами на рынке, которые ведут или могут привести к недопущению, ограничению или устранению конкуренции.

Под вертикальными соглашениями в широком смысле понимаются соглашения между хозяйствующими субъектами, не являющимися конкурентами на рынке, которые, однако, также способны привести к недопущению, ограничению или устранению конкуренции.

Примечательно, что отечественный законодатель прямо не закрепляет термин «горизонтальные соглашения», заменяя его термином «картели» (что, впрочем, не изменяет смысловое наполнение); законодатели же иных государств-участников ЕАЭС проводят разделение антиконкурентных соглашений и на уровне терминологии (например, Казахстана, Армении) [2, с. 84].

Далее отметим, что ряд договоров, оформляющих отношения международного торгового посредничества (также известные, как «дистрибьюторские соглашения»), в силу наличия среди их положений условий, которые, по мнению законодателя, приводят к ограничению или устранению конкуренции, зачастую рассматривается регулятором в качестве обозначенных монополистических соглашений. Такая позиция является согласованной в рамках двухуровневого законодательства Союза [2, с. 85].

Переходя к уровню правового регулирования ЕАЭС, заметим, что основной целью Союза, согласно учредительным документам, является формирование единого рынка товаров государств-участников и обеспечение свободы их движения [3]. В этой связи, а также принимая во внимание значение энергетического сектора в формировании «общего рынка», предлагается изучить вопрос монополистических отношений, складывающихся в рамках топливно-энергетической сферы ЕАЭС, а также определить возможность заключения «дистрибьюторских» (потенциально – вертикальных монополистических) соглашений в обозначенной сфере.

Для этого сперва обратимся к понятию «топливно-энергетическая сфера» ЕАЭС. Его дефиниция закреплена в ст. 1 Закона Республики Беларусь от 8 января 2015 г. «Об энергосбережении», согласно которой под топливно-энергетической сферой понимается «совокупность всех природных и преобразованных видов топлива и энергии, используемых в республике» [4].

Дополнительное изучение доктринальных источников позволяет обнаружить противоречие: научная литература традиционно предлагает рассматривать в рамках топливно-энергетической сферы строго определенные виды ресурсов, среди которых природный газ, нефть и нефтепродукты, электроэнергия [5, с. 9].

С подобной позицией, на наш взгляд, следует согласиться, но лишь частично. Так, наравне с «классическими» источниками энергии, к числу которых относят обозначенные ранее ресурсы, энергетическая повестка заставляет вспомнить и об альтернативных (или же – возобновляемых) источниках энергии, на развитие которых и их интеграцию в существующую энергетическую систему выделяются колоссальные инвестиции. К таким источникам относят солнечную энергию, энергию воды и ветра, геотермальную энергию, отходы растительного и животного происхождения [6].

Вместе с тем, невзирая на признанную динамику своего развития, сегодня (и в среднесрочной перспективе) рынок альтернативной энергетики нельзя считать сложившимся в рамках ЕАЭС в качестве самостоятельного рынка.

Руководствуясь изложенным, предлагается понимать топливно-энергетическую сферу как совокупность отношений, связанных с добычей, обращением (реализацией) и использованием газа, нефти и электроэнергии; при этом особо интересны отношения, регулирующие процесс обращения (реализации) названных ресурсов.

Переходя к правовому регулированию топливно-энергетической сферы ЕАЭС, предлагается начать с так называемого «газового сегмента», который зачастую рассматривается в качестве наиболее монополизированного в обозначенной сфере. Такая точка зрения, как представляется, продиктована положением публичного акционерного общества (ПАО) «Газпром», выступающего, по сути, естественным монополистом в части экспортной реализации природного газа, добываемого на территории России, в рамках Союза.

Здесь следует особо подчеркнуть, что ПАО «Газпром» не является монопольной газодобывающей компанией на территории Российской Федерации или, тем более, на территории ЕАЭС. Однако в соответствии со ст. 3 Федерального закона Российской Федерации от 18 июля 2006 г. «Об экспорте газа» отмеченная коммерческая организация выступает в качестве легитимного монопольного экспортера природного газа на территории Российской Федерации. Ей же принадлежит монопольное право транзита данного топливно-энергетического ресурса по существующим распределительным системам (газопроводам).

Данный тезис подтверждает позиция Центра стратегических разработок при Министерстве экономического развития Российской Федерации, который в своем докладе о возможных перспективах развития газового рынка в России неоднократно отметил невозможность максимизации прибыли экономики от имеющихся запасов газа ни в средне-, ни в долгосрочной перспективе ввиду «несовершенства институциональных механизмов», выраженных монопольным положением ПАО «Газпром» в сфере экспорта газа [7].

Впрочем, особого внимания заслуживает то, что, невзирая на международный характер торговой операции по сбыту (реализации) природного газа, субъектами России и Беларуси не образуются товаропроводящие сети для соответствующих целей. В этом случае надлежит вести речь о договоре государственной закупки, который опосредует торговую операцию «прямого приобретения». Стороны такой операции представлены специальными «уполномоченными субъектами»: ПАО «Газпром», обладающее монопольным правом реализации – с одной стороны, и ГПО «Белтопгаз», обладающее монопольным правом приобретения газа для нужд республики – с другой.

В этой связи, иной субъект хозяйствования, имеющий своей целью приобретение природного газа в целях его последующей перепродажи на белорусском рынке, не сможет осуществить задуманное в обход «исключительного права» ГПО «Белтопгаз». При этом отечественное законодательство не предусматривает возможности получения лицензий, иных разрешительных документов на право осуществления обозначенной деятельности.

Сложившаяся ситуация, на наш взгляд, обуславливает невозможность участия в товаропроводящей цепочке торгового посредника (дистрибьютора), а значит, и невозможность заключения между хозяйствующими субъектами «дистрибьюторских», следовательно, вертикальных монополистических соглашений.

Перейдем к следующему из обозначенных ранее ресурсов – нефти и, соответственно, «нефтяному сегменту» топливно-энергетической сферы ЕАЭС.

Здесь следует отметить значимую роль логистического фактора в процессах монополизации. Поясним: по аналогии с природным газом нефть может поставляться от продавца к покупателю весьма ограниченным набором способов, в число которых входят трубопроводный транспорт (нефтепровод), железнодорожный транспорт, морской транспорт (однако исключительно для государств, имеющих прямой выход к водному пространству). При этом последние два способа сопряжены с рядом косвенных издержек, очевидно влияющих на конечную цену реализации товара в сторону ее увеличения.

Так, например, В. М. Симдякин отмечает, что одной из главных целей любого нефтеперерабатывающего предприятия является максимальное сокращение логистических издержек, но «добиться указанной цели не всегда удастся – мешает одна из особенностей российского рынка перевозки нефтепродуктов: если сравнивать его, например, с европейским, то наше очевидное различие – естественная монополия «Российских железных дорог (РЖД); и хотя в стране есть другие компании, занимающиеся железнодорожными перевозками, все они так или иначе используют инфраструктуру РЖД» [8].

Конечно, действующее законодательство Российской Федерации предусматривает возможность получения коммерческой организацией доступа к нефтепроводу. Указанная возможность, а также соответствующая процедура нормативно закреплены Правилами подключения объектов нефтедобычи к магистральным нефтепроводам в Российской Федерации и учета субъектов предпринимательской деятельности, осуществляющих добычу нефти, утвержденными постановлением Правительства Российской Федерации от 17 февраля 2011 г. № 90.

В то же время, аналогичный доступ к нефтепроводу следует получить торговому посреднику, действующему на территории (или же рынке) Республики Беларусь.

Вместе с тем нельзя отрицать, что внешне, или же *de jure*, открытые рыночные механизмы торговли в исследуемом «нефтяном сегменте» присутствуют. Представляется, что именно в их развитие государства-участники Союза разработали и утвердили Концепцию формирования общих рынков нефти и нефтепродуктов ЕАЭС.

В таком случае создание товаропроводящей сети между, например, российскими и белорусскими субъектами хозяйствования в целях организации цепочки перепродажи добываемой российской нефти на территории (или же рынке) Республики Беларусь, пусть и с учетом обозначенных логистических издержек, надлежит полагать невозможным главным образом потому, что логистические издержки не являются единственными в данной цепочке. В частности, реализация нефти российской компанией в рамках определенной выше схемы будет подпадать под определение экспортной деятельности, а значит, станет облагаться рядом пошлин; в то время как закупка нефти и нефтепродуктов у Российской Федерации в лице Республики Беларусь осуществляется в рамках заключенных международных договоров (соглашений), нивелирующих возможные налоговые издержки, в том числе экспортные пошлины.

В дополнение к этому обозначим, что в целях последующей реализации закупленной нефти белорусской коммерческой организации торговому посреднику необходимо будет получить специальное разрешение (лицензию), поскольку оптовая и розничная торговля нефтью (нефтепродуктами) относится к лицензируемым видам деятельности согласно законодательству Республики Беларусь.

Изложенное позволяет заключить, что с учетом обозначенных финансовых издержек *de facto* исследуемая деятельность с высокой долей вероятности будет являться убыточной для обоих партнеров (производителя – нефтедобывающей организации и торгового посредника) невзирая на то, что *de jure* ее осуществлению ничто не препятствует.

В заключение рассмотрим «энергетический сегмент» топливно-энергетической сферы ЕАЭС, связанный с обращением такого ресурса, как электроэнергия.

Здесь следует обозначить два аспекта:

– государства-участники ЕАЭС являются в значительной степени самодостаточными применительно к производству и распределению электроэнергии;

– по состоянию на текущий момент в рамках ЕАЭС не создан общий электроэнергетический рынок (хотя необходимость его формирования была отмечена давно и регулярно отмечается до сих пор).

Более того, по аналогии с «газовым сегментом» в сфере закупки электроэнергии в рамках ЕАЭС сложился институт «уполномоченных субъектов», представленный, в частности, следующими организациями: ГПО «Белэнерго» в Беларуси, АО «KEGOC» в Казахстане, ПАО

«ФСК ЕЭС» в России и др. Указанные организации прямо уполномочены каждым государством-участником на закупку (при необходимости) и распределение электроэнергии на территории соответствующей страны. Однако, что более существенно, на балансе обозначенных организаций находятся электрические сети и иные мощности, необходимые для осуществления рассматриваемой деятельности и принадлежащие этим организациям на праве хозяйственного ведения.

Подобная система, на наш взгляд, обуславливает как очевидную нецелесообразность, так и юридическую невозможность создания коммерческими организациями товаропроводящих сетей для целей экспорта и (или) импорта электроэнергии в рамках «общего рынка» Союза.

Резюмируя изложенное, отметим, что на текущий момент в рамках ЕАЭС еще не сложился рынок топливно-энергетических ресурсов, хотя и существуют отдельные предпосылки к его формированию и законодательному закреплению. При этом форма, в рамках которой указанный рынок функционирует сегодня, далека от совершенства. В подобных условиях создание товаропроводящих сетей с участием торговых посредников (дистрибьюторов) и осуществление с их помощью экспорта и (или) импорта топливно-энергетических ресурсов возможно лишь в нефтяной сфере. Однако даже в этом случае в силу ряда факторов, основным из которых является дорогостоящая логистика, такая деятельность не будет являться рентабельной, а значит, и экономически целесообразной. В существующих рыночных условиях возникновение вертикальных монополистических соглашений надлежит считать маловероятным.

Список использованной литературы

1. **О противодействии** монополистической деятельности и развитию конкуренции : Закон Респ. Беларусь от 12 дек. 2013 г. // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2013. – № 2/2092.

2. **Теоретико-прикладные** перспективы правового обеспечения развития экономики : материалы междунар. науч.-практ. круглого стола, Минск, 21 окт. 2021 г. : в 2 ч. / Бел. гос. унт ; редкол.: Н. Л. Бондаренко [и др.]. – Минск, 2021. – Ч. 2. – С. 82–87.

3. **Договор** о Евразийском экономическом союзе : заключен в г. Астане 29 мая 2014 г. // КонсультантПлюс: Россия [Электронный ресурс] / ЗАО «Консультант Плюс». – М., 2022.

4. **Об энергоснабжении** : Закон Респ. Беларусь от 8 янв. 2018 г. // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2018. – № 2/2536.

5. **Самсонов, В. С.** Экономика предприятий энергетического комплекса : учеб. / В. С. Самсонов, М. А. Вяткин. – М. : Высш. шк. экономики, 2001. – 416 с.

6. **Европейская** экономическая комиссия ООН [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://unece.org/sites/default/files/2021-01/RUSUNECE_14.11.20.pdf. – Дата доступа : 17.03.2022.

7. **Центр** стратегических разработок [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.csr.ru/upload/iblock/c2c/c2cdd347bac68a0b244cd4efc57c0402.pdf>. – Дата доступа : 19.03.2022.

8. **Сибирская** нефть [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.gazprom-neft.ru/press-center/sibneft-online/archive/2018-october/1986864/>. – Дата доступа : 19.03.2022.

О СТРУКТУРЕ РОЗНИЧНОГО ТОВАРООБОРОТА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

В статье проанализирована структура розничного товарооборота потребительской кооперации и предложены возможные мероприятия по ее оптимизации.

The article analyzes the structure of the retail turnover of consumer cooperation and proposed possible measures for optimizing it.

Ключевые слова: структура розничного товарооборота; ключевые товарные группы; оптимизация структуры розничного товарооборота.

Key words: structure of retail turnover; key product groups; optimization of the structure of retail turnover.

Основными внешними факторами, формирующими структуру розничного товарооборота в системе потребительской кооперации, являются уровень доходов обслуживаемого населения и уровень конкуренции.

В 2020 г. розничный товарооборот торговли по системе Белкоопсоюза составил 1 939,8 тыс. р., из которых 1 205,7 тыс. р., или 62,2%, приходилось на сельскую местность. На систему Белкоопсоюза в 2020 г. пришлось 3,65% розничного товарооборота торговли через все каналы реализации. Это на 0,28% меньше аналогичного показателя за 2019 г. Удельный вес потребительской кооперации в розничном товарообороте отдельных областей несколько выше и колеблется от 3,79% в Минской области до 7,79% в Могилевской области.

Особенности размещения розничного товарооборота системы Белкоопсоюза между городом и селом определили особенности структуры розничного товарооборота.

Структуру розничного товарооборота можно изучать с разной степенью детализации (макроструктура, товарно-групповая структура, товарно-ассортиментная структура, микроструктура).

В розничном товарообороте потребкооперации в 2020 г. преобладали пищевые продукты, табачные и алкогольные напитки. Их удельный вес составил 90,63% и возрос по сравнению с 2019 г. на 0,35%. Удельный вес пищевых продуктов в розничном товарообороте выше 90% характерен для всех областных потребительских обществ (ОблПО) и облпотребсоюзов (ОПС), кроме Брестского и Могилевского ОПС.

Макроструктура розничного товарооборота системы Белкоопсоюза существенно отличается от макроструктуры розничного товарооборота в целом по Республике Беларусь, где в 2020 г. пищевые продукты, включая напитки, и табачные изделия составили в розничном товарообороте меньше половины – 48,9% [1, с. 15].

При этом наблюдается высокая концентрация розничного товарооборота в системе Белкоопсоюза по небольшому количеству товарных групп. В 2020 г. за счет пяти товарных групп (алкогольных напитков, мяса и мясных товаров, молочных продуктов, хлеба и хлебобулочных изделий, табачных изделий) было обеспечено 66,29% всего розничного товарооборота потребительской кооперации Республики Беларусь (таблица).

**Удельный вес ключевых товарных групп в розничном товарообороте системы Белкоопсоюза
за 2019–2020 гг., %**

Товарные группы	2019	2020	Изменение (+; -)
Алкогольные напитки	23,62	23,29	-0,33
Мясо и мясные товары	14,82	14,21	-0,61
Молочные продукты	11,17	11,73	0,56
Хлебобулочные и мучные кондитерские изделия	10,28	9,93	-0,35
Табачные изделия	6,55	7,13	0,58
<i>Итого по 5 товарным группам</i>	<i>66,44</i>	<i>66,29</i>	<i>-0,15</i>

Окончание

Товарные группы	2019	2020	Изменение (+;-)
Безалкогольные напитки	3,16	3,30	0,14
Сахаристые кондитерские изделия	3,40	3,17	-0,23
Рыба, ракообразные и моллюски	2,68	2,68	-
Свежие овощи и грибы	2,35	2,25	-0,10
Свежие фрукты и орехи	1,69	1,81	0,12
<i>Итого по 10 товарным группам</i>	<i>79,72</i>	<i>79,50</i>	<i>-0,22</i>
Сахар и сахарозаменители	1,56	1,76	0,20
Пищевые масла и жиры	1,50	1,53	0,03
Обработанные фрукты и овощи	1,35	1,39	0,04
Строительные материалы	1,14	1,17	0,03
Кофе, чай, какао и специи	1,22	1,15	-0,07
<i>Итого по 15 товарным группам</i>	<i>86,49</i>	<i>86,50</i>	<i>0,01</i>
Примечание – Источник: собственная разработка авторов на основе данных Белкоопсоюза.			

В среднем по Республике Беларусь удельный вес продажи алкоголя в розничном товарообороте в 2020 г. составил 8,6% [1, с. 29], в то время как по системе Белкоопсоюза из каждых 100 р. розничного товарооборота обеспечивалось продажей алкоголя в 2019 г. 23,62 р., а в 2020 г. – 23,29 р. розничного товарооборота, т. е. почти каждый четвертый рубль в объеме продаж. В структуре продажи алкоголя в 2020 г. 28% занимала реализация вина, 51% – водки, 19% – пива. Объем реализации коньяка, ликеров, слабоалкогольных напитков был незначительным.

Ключевой товарной группой в структуре розничного товарооборота всех областных потребительских обществ и облпотребсоюзов является продажа мяса и мясных продуктов. В системе Белкоопсоюза мясо и мясные продукты составляют 14,21 р. из каждых 100 р. реализованных товаров, из них мясо – 3,60 р., мясные продукты – 10,30 р., консервы мясные – 0,31 р. Для сравнения: удельный вес мяса и мясных товаров в розничном товарообороте в среднем по Республике Беларусь в 2020 г. существенно ниже – 8,8% [1, с. 29].

В системе Белкоопсоюза во внутригрупповой структуре по данной товарной группе 26% занимает мясо и птица, включая субпродукты пищевые, 73% – мясные продукты и лишь незначительную часть – мясные консервы. В структуре продажи мяса и птицы преобладает продажа птицы (46% от реализации мяса и птицы). В реализации мяса в 2020 г. в среднем по системе Белкоопсоюза 75% составляет реализация свинины, 25% – говядины.

Третью позицию по значимости в розничном товарообороте системы Белкоопсоюза занимают молочные продукты, при этом их роль в формировании розничного товарооборота в 2020 г. по сравнению с 2019 г. возросла. Из 100 р. розничного товарооборота системы Белкоопсоюза 11,73 р. было обеспечено за счет продажи молочных товаров (для сравнения: в среднем по Республике Беларусь показатель составляет 6,3%) [1, с. 29].

Во внутригрупповой реализации молочных продуктов преобладает реализация молока – 3,10% в розничном товарообороте системы Белкоопсоюза, или 27% от общего объема реализации молочных продуктов. Продажа творога занимает 12% в продаже молочных продуктов, сыров – 11%, масла сливочного – 11%.

Одной из ключевых товарных групп в розничном товарообороте системы Белкоопсоюза, четвертой по значимости, является реализация хлеба и хлебобулочных изделий. В 2020 г. эта товарная группа обеспечивала 9,93 р. из каждых 100 р. розничного товарооборота, в том числе 6,63 р. обеспечивалось продажей хлеба и хлебобулочных изделий, 3,30 р. – продажей мучных кондитерских изделий.

Значительный удельный вес в розничном товарообороте всех областей занимает также продажа табачных изделий – 7,13%, что выше по сравнению с 2019 г. на 0,58%.

В топ-10 товарных групп, занимающих наибольший удельный вес в розничном товарообороте системы Белкоопсоюза, кроме указанных выше пяти товарных групп входят также:

– безалкогольные напитки – 3,30% в розничном товарообороте в 2020 г., из которых 54% занимает продажа газированных безалкогольных напитков, 23% – продажа минеральной воды, 8% – фруктовых и овощных соков, 9% – нектаров;

– сахаристые кондитерские изделия – 3,17% в розничном товарообороте (снижение по сравнению с 2019 г. на 0,23 процентного пункта);

– рыба, ракообразные и моллюски – 2,68% в розничном товарообороте, из которых 54% занимает продажа рыбы, 46% – реализация пресервов, консервов из рыбы, пресервов икры и икорных изделий;

– свежие овощи и грибы – 2,25% в розничном товарообороте, из которых 12% составляет реализация свежего картофеля;

– свежие фрукты и орехи – 1,81% в розничном товарообороте (рост по сравнению с 2019 г. на 0,12 процентного пункта).

В топ-15 ключевых товарных групп дополнительно к вышеуказанным входят сахар и сахарозаменители, пищевые масла и жиры, обработанные фрукты и овощи – 1,35% в розничном товарообороте, из которых обработанные фрукты и орехи составляют 28%, джемы, желе, пюре или пасты фруктовые или ореховые – 5%; строительные материалы; кофе, чай, какао и специи.

Топ-15 по Гомельскому ОблПО не отличается от топ-15 по системе Белкоопсоюза, лишь сахаристые кондитерские изделия по Гомельскому ОблПО выше по рейтингу, чем безалкогольные напитки, а удельный вес свежих фруктов и орехов превышает в розничном товарообороте удельный вес свежих овощей и грибов, в отличие от средних показателей по системе Белкоопсоюза.

Проведенное исследование структуры розничного товарооборота по системе потребительской кооперации Республики Беларусь позволяет предложить ряд мер по ее оптимизации. Под оптимизацией розничного товарооборота мы понимаем процесс выбора из всех возможных вариантов структуры розничного товарооборота той, которая даст наилучшие результаты в соответствии с критериями оптимальности. В процессе оптимизации розничного товарооборота ограничениями являются экономические условия (наличие собственных оборотных средств для закупки товара у определенных поставщиков, наличие условий для хранения и продажи данного товара, текущая конъюнктура рынка, возможности обеспечения конкурентных цен на данную товарную позицию).

Для оптимизации структуры розничного товарооборота в системе потребительской кооперации мы считаем целесообразным расширение и обновление внутригруппового ассортимента товаров ключевых товарных групп, совершенствование ассортиментной политики, исключение из продажи нерентабельных товарных групп, сокращение по ним товарных запасов.

Ключевые товары должны присутствовать в ассортиментных матрицах всех торговых объектов, однако глубина внутригруппового ассортимента должна различаться в зависимости от торговой площади магазина. Целям оптимизации розничного товарооборота способствовало бы наличие и использование современных торговых систем и единых общесистемных справочников (товарных карточек, поставщиков, покупателей, единиц измерений и т. д.), наличие количественно-суммового учета товарных запасов и объемов реализации товаров, что пока имеется не во всех магазинах системы Белкоопсоюза.

Мы считаем целесообразным совершенствование кластеризации торговых объектов системы потребительской кооперации в зависимости от торговой площади и места расположения; разработку стратегии продвижения для каждой ключевой товарной группы. Для каждого кластера торговых объектов важна разработка ассортиментных матриц на основе оценки возможностей поддержания конкурентных цен.

По ряду товарных позиций, особенно среди непродовольственных товаров, система потребительской кооперации не в состоянии обеспечить поддержание конкурентных цен, что подтверждается и отсутствием среди ключевых товарных групп непродовольственных товаров, кроме строительных материалов. Эти товарные позиции целесообразно выводить из ассортиментных матриц, особенно по магазинам, расположенным на селе. С такими товарами можно работать по предварительным заявкам покупателей.

Позиции, по которым система потребительской кооперации не в состоянии обеспечить поддержание конкурентных цен, должны периодически пересматриваться. Этим целям могли бы способствовать постоянный анализ спроса и объемов реализации по товарным группам, мониторинг цен конкурентов, уточнение ценового позиционирования торговых объектов системы Белкоопсоюза в каждом районе, определение оптимальной частоты сбора цен и ее детализации, правильный выбор конкурентов для корректировки цен, оптимизация правил реакции на цены конкурентов.

Еще одно важное направление в комплексе мероприятий по оптимизации ассортимента реализуемых товаров основывается на внедрении гибридных подходов к ценообразованию, что предполагает определение для каждого кластера торговых объектов корзины стратегических

товаров (товаров-маркеров) с наибольшей чувствительностью потребителей к цене и расчетом возможной доли таких товаров в товарообороте. Это особенно важно для поддержания необходимого уровня доходности в торговле в условиях усиления государственного регулирования цен и торговых надбавок.

Список использованной литературы

1. **Внутренняя** торговля и общественное питание Республики Беларусь, 2021 : стат. буклет / под ред. И. В. Медведевой [и др.] // Нац. стат. комитет Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/c64/c64c1e17deab277fee542c42c3120cd5.pdf>. – Дата доступа : 02.04.2022.

IV. ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ

УДК 338.245

В. А. Буховец (vera.buhovec@yandex.ru),
магистрант

О. Н. Мороз (ksenijasib@mail.ru),
канд. экон. наук, доцент

И. В. Нитяго (viktorija.68@mail.ru),
канд. экон. наук, доцент

Сибирский университет потребительской кооперации
г. Новосибирск, Российская Федерация

ОПТИМИЗАЦИЯ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

Данная статья посвящена актуальным вопросам оптимизации финансового состояния организации в условиях современной экономики. Проведенное исследование позволяет утверждать, что грамотно проведенный финансовый анализ позволяет выявить важнейшие для предприятия резервы улучшения финансового состояния, все это выполняет важнейшую роль для достижения целей и миссии организации.

This article is devoted to topical issues of optimizing the financial condition of the organization in the conditions of the modern economy. The study allows us to state that a well-conducted financial analysis allows us to identify the most important reserves for the enterprise to improve the financial condition, all this plays an important role in achieving the goals and mission of the organization.

Ключевые слова: организация; анализ; финансовое состояние; эффективность; деятельность; управление; рентабельность; ликвидность.

Key words: organization; analysis; financial condition; efficiency; activity; management; profitability; liquidity.

Актуальность исследования связана с тем, что при современных макроэкономических тенденциях, активизации и ужесточении экономических санкций особо значимым является анализ финансового состояния, который играет важную роль в повышении экономической эффективности деятельности организации. В связи с экономическими санкциями большинству сетей магазинов розничной торговли приходится искать новых поставщиков товаров, так как возникли проблемы доставки товаров из-за закрытия границ России с другими странами. В результате этого увеличиваются затраты на доставку товаров, из-за ослабления рубля поставщики просят полную предоплату и увеличивают цены на свою продукцию [1, с. 82].

Чтобы избежать ухудшения финансового состояния организации, важно проводить пересмотр профильной стратегии. Освоение новых методов и техник управления, а также способность поменять стратегию в целом позволяют проводить эффективную оптимизацию финансового состояния предприятия.

Одними из важных шагов в проведении оптимизации являются следующие:

- уменьшение затрат;
- обеспечение эффективной рекламы предприятия;
- анализ спроса на товары, услуги, отвечающие возможностям компании;
- непрерывный поиск отечественных заказчиков на продукцию предприятия [2, с. 330].

Проведем анализ финансового состояния сети розничных магазинов публичного акционерного общества (ПАО) «Магнит» и определим пути оптимизации финансового состояния организации. Определим экономические показатели деятельности ПАО «Магнит» (таблица 1).

Данные таблицы 1 свидетельствуют о том, что основную долю в доходах ПАО «Магнит» занимают доходы от участия в других организациях (77,34%), в 2021 г. ее доля снизилась на 7,69%. Положительным моментом при этом является снижение доли себестоимости в доходах на 0,01%. В результате доля валовой прибыли увеличилась на 0,01%.

Таблица 1 – Анализ прибыли ПАО «Магнит» за 2020–2021 гг.

Показатели	2020 г.		2021 г.	
	тыс. р.	%	тыс. р.	%
Всего доходов и поступлений	40 456 576	100,00	42 412 474	100,00
Общие расходы	3 357 765	8,30	4 875 648	11,50
Выручка	331 967	0,82	344 604	0,81
Себестоимость продаж	57 840	0,14	53 989	0,13
Валовая прибыль	274 127	0,68	290 615	0,69
Управленческие расходы	357 331	0,88	298 349	0,70
Прибыль (убыток) от продаж	83 204	0,21	7 734	0,02
Доходы от участия в других организациях	34 400 000	85,03	32 800 000	77,34
Проценты к получению	5 712 360	14,12	9 266 234	21,85
Проценты к уплате	1 893 450	4,68	3 245 050	7,65
Прочие доходы	12 093	0,03	695	0,00
Прочие расходы	305 399	0,75	88 453	0,21
Прибыль до налогообложения	37 842 400	93,54	38 725 692	91,31
Текущий налог на прибыль	743 745	1,84	1 189 807	2,81
Чистая прибыль (убыток)	37 098 811	91,70	37 536 826	88,50

Преимущественный рост расходов снизил долю налогооблагаемой прибыли, но ее доля в доходах снизилась на 2,23%, а доля чистой прибыли снизилась с 91,7% до 88,5%, ее величина в 2021 г. выросла на 438 015 тыс. р. Такое изменение структуры прибыли является положительным моментом в деятельности ПАО «Магнит».

Анализ показателей рентабельности дает возможность оценить общую эффективность работы компании, успешность политики ее руководства и отдельных служб.

Проведем расчет показателей рентабельности ПАО «Магнит» за 2020–2021 гг. (таблица 2). В отчетном 2021 г. выручка от продаж выросла на 3,8%, а себестоимость продукции снизилась на 6,7%. В результате прибыль от продаж выросла на 75 470 тыс. р., а чистая прибыль – на 1,2% (таблицы 1, 2).

Таблица 2 – Оценка рентабельности ПАО «Магнит» за 2020–2021 гг.

Показатели	2020 г.	2021 г.	Изменения (+; –)
Рентабельность продаж, %	25,06	2,24	22,82
Рентабельность основной деятельности, %	143,85	14,33	129,52
Рентабельность активов, %	42,53	33,56	–8,97
Рентабельность собственного капитала, %	88,91	59,53	–29,38
Период окупаемости собственного капитала, лет	1,12	1,68	0,56

В связи с наличием убытка от продаж за два отчетных периода рентабельность продаж также показывает отрицательный результат, но в связи со снижением убытка в 2021 г. она выросла на 22,82%. Увеличение стоимости активов благодаря росту величины чистой прибыли снизило рентабельность активов, которая уменьшилась на 8,97%, а рентабельность собственного капитала снизилась на 29,38%. Для оценки перспективной платежеспособности рассчитаем показатели ликвидности (таблица 3).

Таблица 3 – Оценка текущих активов и пассивов ПАО «Магнит», тыс. р.

Активы	2020 г.	2021 г.	Пассивы	2020 г.	2021 г.	Отклонение (+; –)	
						2020 г.	2021 г.
A1	18 697 543	22 591 784	П1	14 964 661	137 184	3 732 792	22 454 600
A2	17 308 335	15 288 413	П2	5 000 466	26 418 618	12 307 869	–11 130 205
A3	110	79	П3	15 009 862	30 008 920	–15 009 752	–30 008 841
A4	56 725 989	93 069 281	П4	57 756 988	74 384 835	–1 030 999	+18 684 446
Баланс	92 731 977	130 949 557	Баланс	92 731 977	130 949 557	–	–

Период окупаемости собственного капитала в отчетном году увеличился на 0,56 года. Такая динамика показателей рентабельности свидетельствует о неэффективной работе предприятия и о снижении эффективности производственно-хозяйственной деятельности.

Соотношение первых двух групп показывает текущую платежеспособность организации, а вторых двух групп – перспективную платежеспособность. После оценки соотношения активов и пассивов можно сделать вывод, что ПАО «Магнит» на 2020 г. обладало текущей платежеспособностью, но не имело перспективной, так как соотношение активов и пассивов было отрицательным. К 2021 г. предприятие имеет положительное соотношение А1 и П1. Это свидетельствует о платежеспособности организации на момент составления баланса. В дальнейшем предприятие потеряло перспективную платежеспособность.

Для оценки текущей и перспективной платежеспособности рассчитаем показатели ликвидности за 2020 и 2021 гг. (таблица 4).

Таблица 4 – Показатели ликвидности ПАО «Магнит» за 2020–2021 гг.

Показатели	Нормативное значение	Значение коэффициентов		Отклонение (+; -)
		2020 г.	2021 г.	
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,25	0,94	0,85	-0,09
Коэффициент быстрой ликвидности	0,7	1,80	1,42	-0,38
Коэффициент общей ликвидности	1,5–3,0	1,80	1,40	-0,40

Организация ликвидна по всем показателям, значения которых значительно выше нормативных. Динамика показывает снижение величины показателей ликвидности, что является нежелательным для организации, так как при сохранении этой тенденции она рискует со временем лишиться возможности своевременно погашать обязательства.

Проведем анализ состава и структуры дебиторской и кредиторской задолженности ПАО «Магнит» на основании данных таблиц 3 и 4. Дебиторская задолженность представляет собой расчеты за товары и услуги, на 2021 г. ее сумма снизилась на 2 019 922 тыс. р. Величина кредиторской задолженности также снизилась на 14 827 477 тыс. р. Если кредиторская задолженность на предприятии превышает дебиторскую, это означает, что предприятие дополнительно вовлекает в хозяйственный оборот средства других предприятий и организаций. Дебиторская задолженность ПАО «Магнит» за 2020 г. была больше кредиторской на 2 343 674 тыс. р., а к 2021 г. данная разница выросла до 15 091 229 тыс. р., следовательно, предприятие не вовлекает в хозяйственный оборот средства других организаций.

В современных условиях предполагается использовать следующую программу мероприятий для оптимизации показателей финансовой деятельности на прежнем уровне или улучшить их:

- Основные средства следует финансировать за счет собственного капитала, а оборотные – за счет заемного. Эффективность использования заемного капитала выше, чем собственного. Поэтому собственный капитал увеличится на определенную величину прибыли [3].

- Текущая и перспективная платежеспособность предприятия достаточно высокая. Об этом свидетельствуют высокие значения показателей ликвидности. У предприятия имеется достаточно средств для погашения своих текущих и долгосрочных обязательств. При этом динамика показывает снижение величины показателей ликвидности, что является нежелательным для организации, так как при сохранении этой тенденции она рискует со временем лишиться возможности своевременно погашать свои обязательства. Следует принять меры к стабилизации своей ликвидности. Для этого следует увеличить сумму высоколиквидных активов (денежных средств) путем увеличения объема продаж, суммы краткосрочных финансовых вложений и сокращения величины текущих пассивов.

- Снижение издержек производства как наиболее эффективный способ увеличения прибыли. Снизить издержки производства можно за счет экономии энергоресурсов, эффективного использования тары и др.

- Обеспечение производства достаточным количеством запасов. Это благоприятно скажется на деятельности организации в долгосрочной перспективе, так как наличие резервов способствует усилению устойчивости организации при агрессивных внешних факторах.

- Повышение эффективности управления дебиторской задолженностью предполагает выполнение следующих задач:

- разработку формализованных принципов оценки кредитоспособности клиентов;
- контроль состояния расчетов с покупателями и подрядчиками, в частности, применение общепринятых штрафных санкций;
- ускорение оборачиваемости дебиторской задолженности путем увеличения объема продаж (выручки) [4, с. 125].

– При расчете показателя эффективности деятельности предприятия было выявлено, что темпы роста основных показателей соответствуют «золотому правилу бизнеса». С целью сохранения ситуации, для увеличения объема продаж рекомендуем следующие мероприятия:

- увеличить географию сбыта, расширить сеть в различных регионах страны;
- расширить мультиформатную бизнес-модель, ориентированную на магазины с разной направленностью.

В современных условиях с ужесточением санкций для магазинов с розничной торговлей приведены мероприятия для оптимизации финансового состояния. В связи с предложенными мероприятиями по повышению объемов реализации, увеличению ликвидных оборотных средств, снижению кредиторской задолженности, повысится текущая и перспективная ликвидность.

Список использованной литературы

1. **Агаркова, Л. В.** Пути улучшения финансового состояния / Л. В. Агаркова, И. М. Подколзина // Экономика. Бизнес. Банки. – 2018. – № 2 (11). – С. 79–84.
2. **Агемян, Л. С.** Содержание анализа финансового состояния организации и решения, принимаемые на его основе / Л. С. Агемян // Молодой ученый. – 2018. – № 4. – С. 329–331.
3. **Корпоративный сайт ПАО «Магнит»** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ir.magnit.com>. – Дата доступа : 12.02.2022.
4. **Чараева, М. В.** Финансовый менеджмент : учеб. пособие / М. В. Чараева. – 2-е изд. – М. : ИНФРА-М, 2016. – 240 с.

V. БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И АУДИТ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

УДК 657

Т. Н. Джарбулов (tdzharbulov@inbox.ru),
студент

В. В. Кожухова (viktoriaart1995@gmail.com),
преподаватель
Самарский государственный
экономический университет
г. Самара, Российская Федерация

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КОНЦЕПЦИИ НЕФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ В УСЛОВИЯХ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ

Данная научная публикация посвящена теме популяризации применения нефинансовой отчетности в области экономического взаимодействия субъектов предпринимательства. В статье дано авторское определение экономико-социального явления, которым является нефинансовая отчетность. Дана характеристика объектов, субъектов, целей и задач, экономическое содержание которых отражается в нефинансовой отчетности. Определены основные структурные элементы формирования нефинансовой отчетности. Перечислены основные формы реализации сопутствующей социальной деятельности экономического субъекта, планирование и фиксация результатов которой осуществляются в рамках нефинансовой отчетности.

This scientific publication is devoted to the topic of popularization of the use of non-financial reporting in the field of economic interaction of business entities. The article gives the author's definition of the economic and social phenomenon, which is non-financial reporting. The characteristic of objects, subjects, goals and objectives, the economic content of which is reflected in non-financial reporting, is given. The main structural elements of the formation of non-financial reporting are determined. The main forms of realization of the accompanying social activity of an economic entity are listed, the planning and recording of the results of which is carried out within the framework of non-financial reporting.

Ключевые слова: нефинансовая отчетность; анализ устойчивого развития; концепция устойчивого развития; нефинансовый результат; показатели нефинансовой отчетности.

Key words: non-financial reporting; analysis of sustainable development; concept of sustainable development; non-financial result; indicators of non-financial reporting.

Необходимость внедрения института нефинансовой отчетности в структуру внутренних и внешних информационных источников предприятия обусловлена изменением конъюнктуры рынка, основной идеей которой является социально-экономическая направленность бизнеса. Результатом консолидированного теоретического переосмысления роли предпринимательских структур в преобразовании общественного блага и способности хозяйствующих субъектов создать концепцию корпоративной социальной ответственности является нефинансовая отчетность [1–4].

Важной составляющей содержания нефинансовой отчетности являются результаты реализации проектов долгосрочного планирования. Планирование представляет собой выработку стратегического направления реализации социальной деятельности хозяйствующего субъекта. Реализация нефинансовой отчетности зависит от акторов экономического пространства, выполняющих роль институций цивилизационного развития общества. К ним относятся следующие:

- субъекты предпринимательства;
- общественные объединения гражданских активистов;
- профильные министерства любых уровней власти;
- некоммерческие организации [2].

Взаимоотношения субъектов планирования и реализации нефинансовой отчетности построены таким образом, что различные структуры предпринимательства являются инвестора-

ми, обеспечивающими состоятельность финансового и материального положения объекта. Остальные акторы данных взаимоотношений выполняют консультационную, информационную и сопроводительную функции, необходимые субъектам предпринимательства для достижения понимания возможностей реализации социальной функции бизнеса. Таким образом, реализация данной функции позволяет предприятиям достичь устойчивого развития, которое выражается в создании баланса между экономикой, экологией, социумом. Стратегия устойчивого развития закладывает три ключевые концепта нефинансовой отчетности: экологический, социальный и интегрированный (совмещенный вариант финансовой и нефинансовой отчетности). В зависимости от определенного концепта нефинансовой отчетности на формирование результата влияют разные показатели. Можно выделить системные показатели нефинансовой отчетности, их содержание меняет внешнюю форму, при этом сохраняя сущностный характер [3].

На рисунке 1 представлена информация о структурных элементах нефинансовой отчетности.



Рисунок 1 – Информация, подлежащая раскрытию в нефинансовой отчетности

Примечание – Собственная разработка авторов.

Данные структурные элементы формируют общее понимание и информационную базу о планах, результатах и деятельности предприятия в рамках тенденции социального бизнеса. Таким образом, каждый из данных элементов имеет свою специфику и значение, которые рассмотрены в нижеприведенной таблице [5].

Содержание структурных элементов нефинансовой отчетности

Элементы	Характеристика элемента
Профильные особенности предприятия	Описание особенностей производственных отношений и циклов создания экономических ценностей, участником которых является хозяйствующий субъект
Стратегические и аналитические возможности	Объем информационного источника, позволяющего составить наиболее полное представление о деятельности предприятия внешним пользователям
Объемы взаимодействия со стейкхолдерами	Денежное выражение экономических взаимосвязей, участником которых является экономический субъект
Деловая репутация предприятия	Мнение контрагентов об эффективности и прогрессивности совместно-реализуемой с организацией предпринимательской деятельности
Инвестиционная активность предприятия	Объем инвестиций предприятия в развитие стратегии устойчивого развития
Влияние на окружающую среду	Объем денежных средств, вкладываемых в реализацию экологической составляющей концепции устойчивого развития
Объемы финансирования улучшения социальной инфраструктуры	Объем денежных средств, вкладываемых в реализацию социально ориентированной политики бизнеса в рамках концепции устойчивого развития
Примечание – Собственная разработка авторов.	

Раскрытие информации о вышеперечисленных структурных элементах в рамках нефинансовых отчетов позволяет создать информационную базу для определения нефинансового результата экономического субъекта за период. Под нефинансовым результатом стоит понимать сложившийся за отчетный период информационный кластер тех объемов материалов, сообщений, документации, свидетельствующих о таких социально ориентированных проектах

хозяйствующего субъекта, которые улучшают структуру институционального инфраструктурного обеспечения современного общественного пространства [5]. Актуальность концепции корпоративной социальной ответственности, результаты реализации которой фиксируются в нефинансовой отчетности, подтверждается данными статистики (рисунок 2).

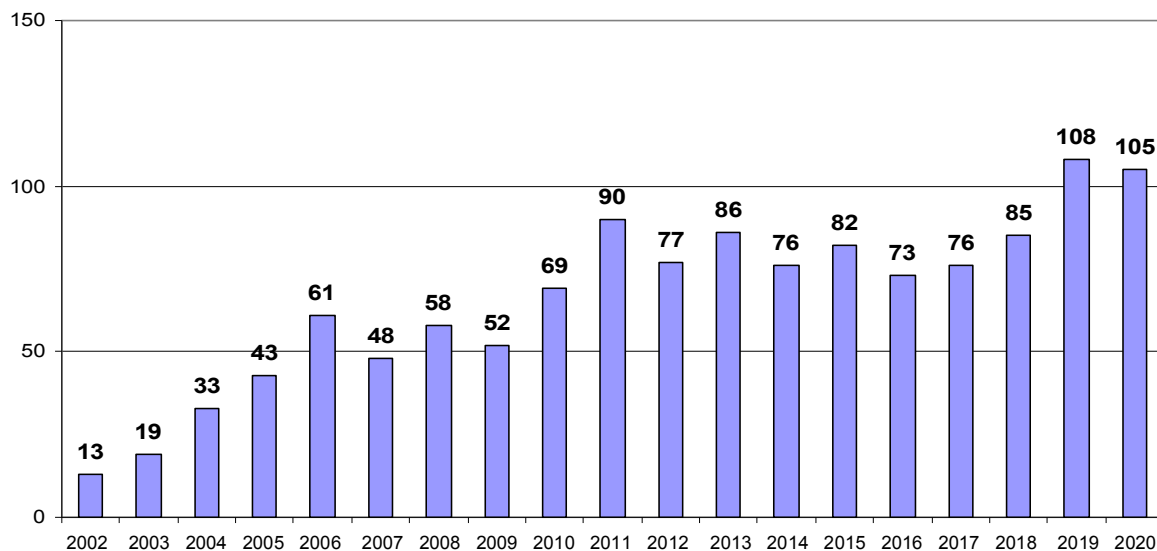


Рисунок 2 – Количество российских предприятий, опубликовавших нефинансовую отчетность за 2002–2020 гг.

Примечание – Источник: составлено авторами на основе данных [6].

Увеличение численности российских предприятий, на систематической основе публикующих отчеты о нефинансовой деятельности, также влияет на развитие качественного показателя российского предпринимательства. В целях большей существенности и объективности необходимо обратить внимание на отраслевую принадлежность тех предприятий, которые опубликовали данный вид отчетности. На рисунке 3 отражены статистические данные об отраслевой принадлежности опубликованных за 2020 г. нефинансовых отчетов [6].

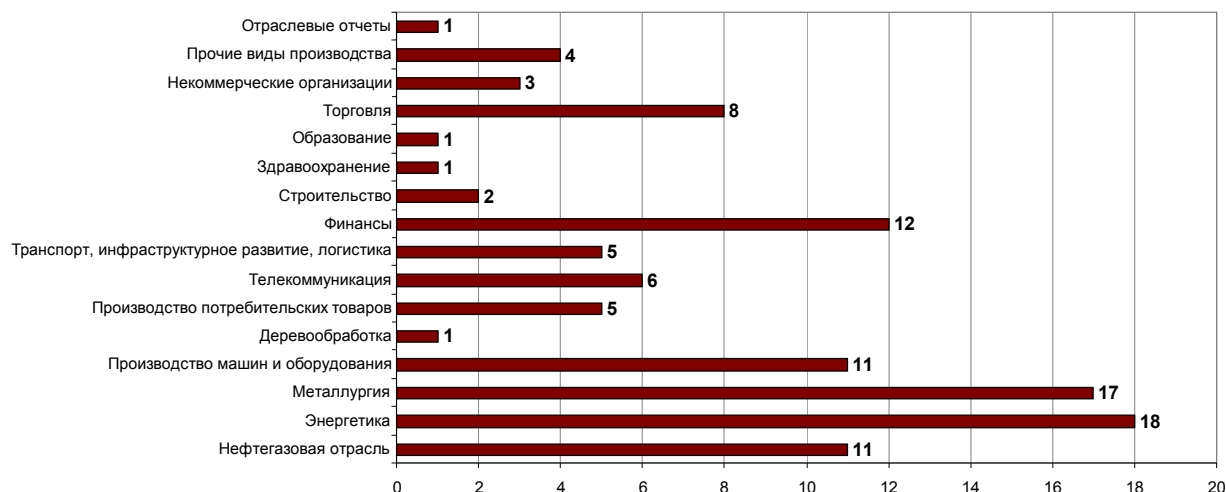


Рисунок 3 – Отраслевая принадлежность предприятий, опубликовавших нефинансовую отчетность в 2020 г.

Примечание – Источник: составлено авторами на основе данных [6].

Таким образом, лидерство субъектов хозяйствования, опубликовавших нефинансовую отчетность, является результатом высокого спроса на их экономические блага [6].

Абсолютное большинство предприятий каждой указанной отраслевой сферы экономики (за исключением некоммерческих предприятий) можно отнести к категории больших хозяйств-

вующих субъектов. При этом лидером среди отраслевых сфер экономики по числу опубликованных нефинансовых отчетов является энергетика. Лидерство данной отрасли экономики связано с общемировыми трендами по защите и развитию экологического благосостояния планеты. Данная отрасль, с одной стороны, основанная на использовании традиционных источников энергии, оказывает негативное влияние на состояние экологических возможностей планеты. С другой стороны, новейшие виды преобразования энергии из альтернативных источников развивают тот инфраструктурный кластер, который позволит достичь точки оптимума между человеческими потребностями и возможностями природных ресурсов по их удовлетворению.

Количественное различие между субъектами предпринимательства, публикующими нефинансовую отчетность, с учетом их отраслевой принадлежности, обусловлено состоянием экономических институтов, которые развиваются в направлении монополизации наиболее прибыльных отраслей экономики. Одной из проблем популяризации применения нефинансовой отчетности в практической деятельности субъектов хозяйствования является отсутствие унифицированных и стандартизированных форм документирования нефинансовой деятельности предприятия. Анализ нефинансовой отчетности представляется возможным только при наличии определенного базового набора показателей оценки эффективности социальных преобразований, осуществленных за счет бизнеса.

Решение данных проблем должно реализовываться посредством возможностей государственного контроля. Профильные государственные министерства с опорой на отечественный и зарубежный практический опыт способны выработать механизм распространения концепции социального бизнеса. Важной составляющей данного механизма будет являться набор инструментов государственного контроля и регулирования размеров, практической пользы используемых для улучшения социальной среды финансовых ресурсов. Ключевым стимулятором модернизации социальной инфраструктуры за счет средств предприятий может стать кластер льгот и преференций для экономических субъектов.

Таким образом, определив ряд основополагающих дефиниций и изучив практику использования нефинансовой отчетности в среде российских предприятий, можно сказать о том, что на данный момент экономические субъекты выработали механизмы реализации концепции социально ориентированного бизнеса. Данная концепция систематизирует все принципы и подходы осуществления устойчивого развития хозяйствующего субъекта, позволяя заложить основу модернизации общественных институтов.

Список использованной литературы

1. **Виногоров, Г. Г.** Внедрение в практику работы субъектов хозяйствования стран-членов ЕАЭС составления нефинансовой отчетности / Г. Г. Виногоров // Большая Евразия: развитие, безопасность, сотрудничество. – 2021. – № 4-1. – С. 446–447.
2. **Власова, Н. С.** Назначение и виды нефинансовой отчетности / Н. С. Власова, В. С. Корняш // Вестн. Акад. знаний. – 2021. – № 5 (46). – С. 98–103.
3. **Жукова, Е. В.** Внедрение функций управления esg-рисками в систему управления организацией / Е. В. Жукова // Финансовые рынки и банки. – 2022. – № 1. – С. 24–25.
4. **Киркач, Ю. Н.** Интегрированная отчетность в коммерческих организациях / Ю. Н. Киркач // Учет. Анализ. Аудит. – 2021. – № 6. – С. 42–57.
5. **Морозова, Г. В.** Проблемы в области нефинансовой отчетности в России / Г. В. Морозова // Science Time. – 2016. – № 10 (34). – С. 227–229.
6. **Сайт** общероссийской общественной организации «Российский союз промышленников и предпринимателей» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://pcnp.pf/activity/social/registr/>. – Дата доступа : 20.03.2022.

ОТЧЕТНОСТЬ ОБ УСТОЙЧИВОМ РАЗВИТИИ КАК ОДНА ИЗ ФОРМ НЕФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ: ПОНЯТИЕ, СОДЕРЖАНИЕ, ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ В ДРУГИХ СТРАНАХ

В статье рассматриваются понятия «нефинансовая отчетность», «отчетность об устойчивом развитии», также рассматриваются основные элементы содержания отчетности об устойчивом развитии. Определяется значение данной отчетности. Дается сравнительная характеристика по применению такой отчетности в России, Украине, Беларуси и за рубежом. Предлагается использование данной отчетности белорусскими организациями.

The article discusses the concept of “non-financial reporting”, “reporting on sustainable development”, are also considered the main elements of the content of reporting on sustainable development. The significance of this reporting is clarified. A comparative description of the use of such reporting in Russia, Ukraine, Belarus and abroad is given. It is proposed to use this reporting by Belarusian organizations.

Ключевые слова: стратегия устойчивого развития Республики Беларусь; приоритеты устойчивого развития; цели устойчивого развития; отчетность об устойчивом развитии; нефинансовая отчетность; социальный, экономический и экологический аспект (компонент); система отчетности GRI.

Key words: strategy of sustainable development of the Republic of Belarus; sustainable development priorities; sustainable development goals; sustainable development reporting; non-financial reporting; social, economic and environmental aspects (component); GRI reporting system.

В предстоящем пятилетии (2021–2025 гг.) стратегия устойчивого развития Республики Беларусь в контексте трех его компонентов (социального, экономического, экологического) предполагает повышение эффективности традиционной экономики посредством внедрения инноваций, оптимизации бизнес-процессов и формирования условий и инфраструктуры для развития нового информационного общества.

В долгосрочном периоде (2026–2035 гг.) стратегия нацелена на достижение высоких стандартов жизни населения на основе создания интеллектуальной и эффективной «зеленой» экономики, обеспечения комфортных условий и равных возможностей для развития человеческого потенциала и самореализации граждан вне зависимости от места проживания.

В качестве главных приоритетов устойчивого развития страны, регионов, которое достижимо при устойчивости ее структурных элементов (организаций и отраслей), определены следующие:

- устойчивое развитие института семьи и качественный рост человеческого потенциала;
- производительная занятость и достойные доходы населения;
- цифровая трансформация экономики и широкомасштабное распространение инноваций;
- создание развитой бизнес-среды и устойчивой инфраструктуры;
- обеспечение экологической безопасности, переход к рациональным моделям производства и потребления (циркулярной экономике) [1].

Возникают новые требования к субъектам хозяйствования, способам формирования, предоставления и отражения информации о их деятельности в области устойчивого развития. Поэтому на данный момент вопросы по составлению и применению информации (отчетности) об устойчивом развитии организации весьма актуальны не только для многих зарубежных стран, но и для Республики Беларусь.

Осуществление деятельности хозяйствующими субъектами (организациями, компаниями) в области устойчивого развития представляет долгосрочную стратегию по обеспечению роста стоимости бизнеса при соблюдении следующих трех требований (рисунок 1).

В настоящий момент многие крупные организации, функционирующие в разных отраслях, пришли к пониманию необходимости составления нефинансовой отчетности.

Под нефинансовой отчетностью понимается добровольно раскрываемая информация, достоверно и доступно отражающая для ключевых заинтересованных сторон основные аспекты и результаты деятельности компании, связанные с реализацией стратегии устойчивого развития бизнеса [2].



Рисунок 1 – Требования (компоненты) устойчивого развития

Примечание – Источник [1].

К одной из форм нефинансовой отчетности относится отчетность об устойчивом развитии – публичная нефинансовая отчетность, охватывающая одновременно экономические, экологические и социальные аспекты деятельности организации (например, «триединый итог», отчетность в области корпоративной ответственности и т. д.) [3].

С учетом разных подходов и методов по разработке и составлению отчетности об устойчивом развитии, в целях ее унификации были разработаны руководства и стандарты, обеспечивающие качество подготовленного документа, отвечающего международным тенденциям. Наиболее известным международным руководством по отчетности в области устойчивого развития является Глобальная инициатива по отчетности (The Global Reporting Initiative (GRI) – международная некоммерческая организация, вырабатывающая единые стандарты и рекомендации отчетности в области устойчивого развития, раскрывающие нефинансовые показатели деятельности, часть интегрированной программы).

Разработанная отчетность об устойчивом развитии в соответствии с Системой отчетности GRI отражает полученные результаты деятельности, а также эффективность применения выбранной стратегии, в частности, финансовых требований организации, ее политику менеджмента, которая может применяться для различных целей (рисунок 2).

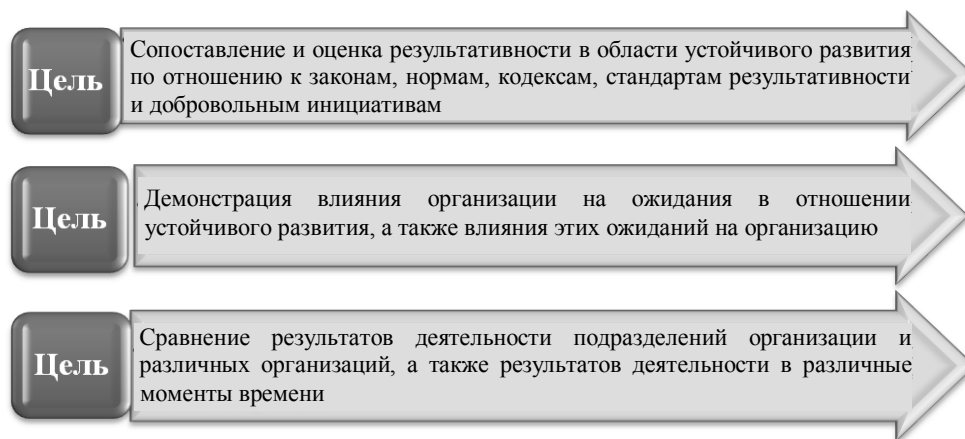


Рисунок 2 – Обзор целей отчетности об устойчивом развитии в соответствии с Системой отчетности GRI

Примечание – Источник [3].

Система отчетности GRI является общеустановленной системой в области социально-экономических и экологических результатов деятельности организаций. Руководство по отчетности в области устойчивого развития в соответствии с данной системой включает следующие основные принципы:

- определение содержания отчета (существенность, охват заинтересованных сторон, контекст устойчивого развития, полнота);
- обеспечение качества представленной информации (сбалансированность, сопоставимость, точность, своевременность, ясность, надежность).

Также в руководство входят стандартные элементы отчетности, состоящие из показателей результативности и других характеристик. Кроме того, в руководстве даны рекомендации по определению границ отчета и конкретным техническим вопросам отчетности.

Приступая к составлению отчетности об устойчивом развитии, по нашему мнению, необходимо определиться со структурой отчетности, которая, как правило, содержит титульный лист, содержание, информацию о руководстве компании, характеристику, корпоративное управление, стратегию, раскрывающую приоритетные направления деятельности компании, заключение, справочную информацию, приложения.

Разработка содержания отчетности, на наш взгляд, является ключевым этапом, так как на данном этапе выявляется круг заинтересованных сторон, что позволяет заложить наиболее приоритетные разделы (темы, показатели) отчета, которые оказывают влияние организации на экономику, окружающую среду и общество.

При исследовании содержания отчетов об устойчивом развитии отдельно взятых промышленных компаний (публичного акционерного общества (ПАО) «Уралкалий» (Российская Федерация), унитарного предприятия «Кока-Кола Бевриджиз Белоруссия») наблюдаются некоторые различия (таблица).

Характеристика содержания отчетов об устойчивом развитии промышленных компаний

Содержание отчета об устойчивом развитии ПАО «Уралкалий»		Содержание отчета об устойчивом развитии унитарного предприятия «Кока-Кола Бевриджиз Белоруссия»	
Разделы отчета	Подразделы	Разделы отчета	Подразделы
Обращение	Обращение Председателя Комитета по устойчивому развитию	Обращение руководства: «О системе компаний»	История
	Обращение Генерального директора		Управление
			Политика и стратегии
			Производство
			Продажи
Введение	О Компании	«Влияние на окружающую среду»	Ответственное использование водных ресурсов
	Международный комитет в области устойчивого развития		Отбор воды
	Фокус на ESG		Сточные воды
	ESG-стратегия 2025		Использование материалов
	ESG-цели 2025		Управленческие отходы и т. д.
Заинтересованные стороны			
Экологический аспект (E)	Изменение климата	«Влияние на общество»	Взаимодействие с местными сообществами
	Охрана окружающей среды		Производственный контроль
	Другие значимые темы (E)		Водные ресурсы
	Развитие местных сообществ		
			Социальные проекты и т. д.
Социальный аспект (S)	Безопасность	«Влияние на экономику»	Экономические показатели
	Благополучие сотрудников		Прямой экономический вклад
	Защита прав человека		Инвестиции
	Местные сообщества		Налоги и сборы
	Устойчивое сельское хозяйство		Влияние на зарплату и рабочие места
	Другие значимые темы (S)		
Корпоративное управление (G)	Обращение Старшего независимого директора	Про отчет	Идентификация и выбор заинтересованных сторон
	Корпоративное управление		Матрица, перечень существенных тем
	Противодействие коррупции и этика		Принципы отчетности и границы существенных тем
	Цепочка поставок		Контактная информация
	Другие значимые темы (G)		
Приложения	Об отчете	Приложения к отчету	Содержание элементов отчетности GRI
	Отчет по заданию, обеспечивающему уровень		
	Основные количественные данные		
	Таблица GRI		
	Таблица SASB		
	Принципы ГД ООН		

Примечание – Собственная разработка автора в соответствии с отчетностью об устойчивом развитии ПАО «Уралкалий» (Российская Федерация), унитарного предприятия «Кока-Кола Бевриджиз Белоруссия» [4–5].

В соответствии с приведенной характеристикой, практика составления отчетности об устойчивом развитии данных компаний в разрезе стран и отраслей свидетельствует о некоторых расхождениях относительно структуры, содержания, разделов отчетности (в частности, описания стратегий, политики, системы управления компании и т. д.). Это обусловлено тем, что путь по достижению оптимального варианта развития у каждого свой. Вместе с тем, наблюдаются общие основные аспекты по содержанию отчетности: обязательное описание профиля деятельности компании, создания и развития бизнеса, отражение вклада в социально-экономическое развитие, воздействие на окружающую среду, при этом каждая компания раскрывает те показатели, которые являются наиболее значимыми для бизнеса.

При рассмотрении тенденций нефинансовой отчетности в мире в контексте устойчивого развития можно отметить, что прослеживается значительный рост внимания компаний к данной теме. Так, в базе данных Corporate Register в ноябре 2021 г. зарегистрировано 22 011 компаний, опубликовавших 148 806 нефинансовых отчетов. За 13 лет (с 2008 по 2021 гг.) количество опубликованных нефинансовых отчетов увеличилось в 9,3 раза.

В качестве основных мировых лидеров по выпуску нефинансовой отчетности (в том числе отчетности об устойчивом развитии) можно выделить 16 стран, из них американские компании занимают первое лидирующее место, среди европейских стран – немецкие. Вместе с тем, динамика компаний по выпуску данной отчетности в других странах значительно ниже (рисунок 3).

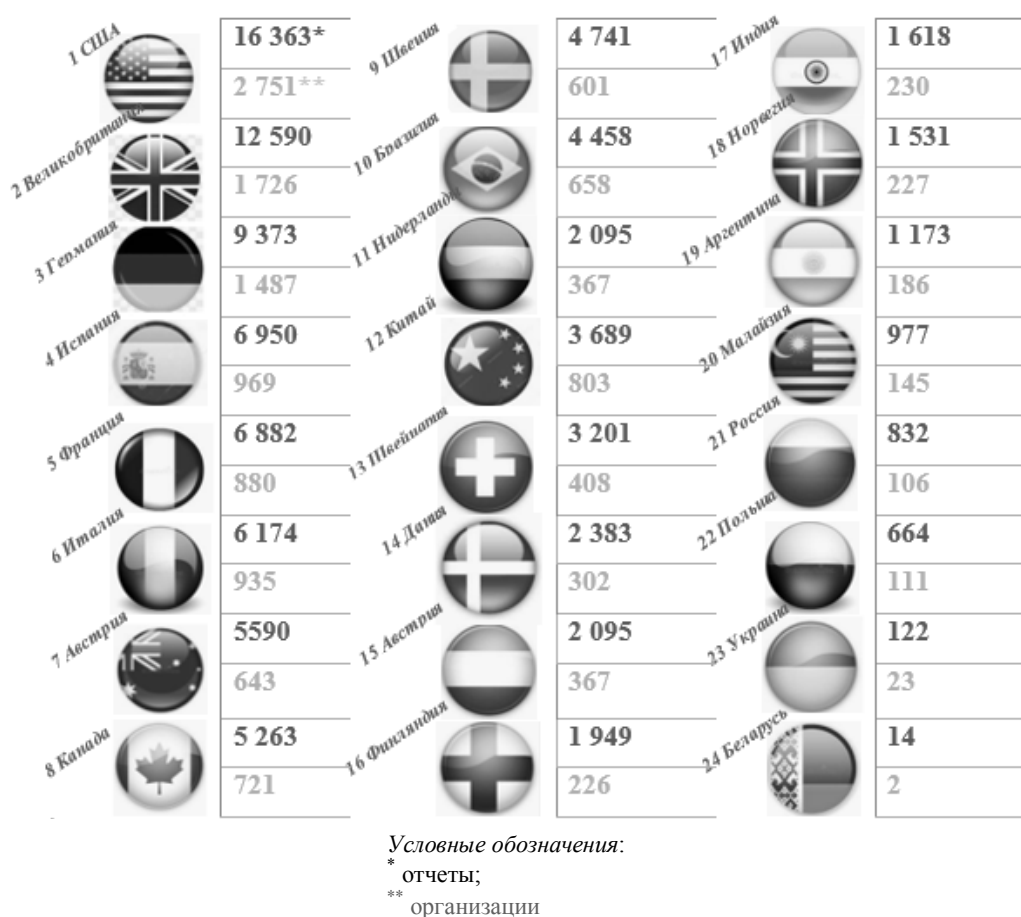


Рисунок 3 – ТОП 16 стран-лидеров по выпуску нефинансовой отчетности (данные статистического сайта Corporate Register, 2006–2020 гг.)

Примечание – Собственная разработка автора.

При анализе нефинансовой отчетности за последние годы прослеживается, что многие компании зарубежных стран начали внедрять тематику, связанную с достижением 17 целей устойчивого развития (Тайвань – 97%, Швеция – 93, Франция – 92, Нидерланды – 88, Германия – 64, Соединенные Штаты Америки (США) – 69, Россия – 43% и т. д.) [5]. Компании, ссылаясь в отчетности на конкретные цели устойчивого развития, подчеркивают наиболее значимые на-

правления своей деятельности, которые соответствуют и составляют ценность для бизнеса и общества в целом.

Практика применения нефинансовых отчетов (отчетов об устойчивом развитии) близлежащих стран, к примеру, в Российской Федерации и Украине, также свидетельствует о ведении активной деятельности в данной сфере.

С этой целью в России была разработана Концепция развития публичной нефинансовой отчетности и план мероприятий по ее реализации, а также подготовлен проект Федерального Закона «О публичной нефинансовой отчетности».

В соответствии с Национальным Регистром корпоративных нефинансовых отчетов и Библиотекой корпоративных нефинансовых отчетов Российского союза промышленников и предпринимателей на 24 октября 2019 г. внесено 180 компаний, зарегистрировано 995 отчетов (рисунк 4).



Рисунок 4 – Количество выпущенных нефинансовых отчетов, в том числе отчетов об устойчивом развитии

Примечание – Собственная разработка автора.

Динамика по составлению отчетности в области устойчивого развития украинских организаций также, по нашему мнению, является положительной. В Украине, начиная с 2019 г., организации составляют отчетность об управлении, при этом крупные организации составляют ее в обязательном порядке, а средние имеют право не отображать в отчетности об управлении нефинансовую информацию [6, с. 219]. По данным Corporate Register за последние 5 лет зарегистрировано 23 украинские компании, опубликовавшие 122 документа нефинансовой отчетности.

На данный момент в Республике Беларусь организаций, составляющих подобную отчетность, весьма немного. Одной из причин является отсутствие правового регулирования отношений в данной сфере. Белорусские организации реального сектора экономики составляют только финансовую отчетность, предусмотренную Законом Республики Беларусь «О бухгалтерском учете и отчетности» от 12 июля 2013 г. № 57-3 [6, с. 221]. Также сдерживающим фактором является, на наш взгляд, то, что многие организации не спешат быть информационно открытыми в связи с отсутствием конкуренции по составлению подобной отчетности. Это может быть объяснено тем, что организации не считают нужным раскрывать дополнительную информацию о своей деятельности, так как их конкуренты не отчитываются по отчетности в области устойчивого развития либо другой нефинансовой отчетности [7].

С каждым годом вызовы к устойчивости бизнеса компаний крупного масштаба, в том числе белорусских компаний, непрерывно увеличиваются. Возникает объективная необходимость детального изучения отчетности в области устойчивого развития организаций, изучения международных и национальных стандартов по ее составлению. Также в целях распространения информации по применению данной отчетности необходимым является вовлечение в этот процесс всех заинтересованных лиц (представителей бизнеса и правительства).

Возможность внедрения такой отчетности в Республике Беларусь позволит заинтересованным сторонам проанализировать, сопоставить и обобщить широкий спектр метрик и показателей деятельности организаций. С ее помощью можно измерить качество менеджмента, выявить влияние фактов на внешнюю и внутреннюю среду, чтобы наметить подходы по дальнейшему развитию и предупредить возможные негативные явления. Это позволит белорусским организациям выйти на новые рынки, повысить свою инвестиционную привлекательность, достигнуть цели устойчивого развития и улучшить экономическое положение в Беларуси и за ее пределами.

Список использованной литературы

1. **Национальная** стратегия устойчивого развития Республики Беларусь до 2035 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.economy.gov.by/uploads/files/ObsugdaemNPA/NSUR-2035-1.pdf>. – Дата доступа : 12.02.2022.
2. **Интегрированная** отчетность: вызов менеджменту / А. И. Агеев [и др.]. – М. : Ин-т экон. стратегий, 2016. – 212 с.
3. **Руководство** по отчетности в области устойчивого развития, Version 3.0, GRI [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://rspp.ru/12/11938.pdf>. – Дата доступа : 12.02.2022.
4. **Отчетность** об устойчивом развитии ПАО «Уралкалий» (Российская Федерация) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.uralkali.com/upload/content/ESG_Uralkali_ru_2020.pdf. – Дата доступа : 12.02.2022.
5. **Отчетность** об устойчивом развитии унитарного предприятия «Кока-Кола Бевриджиз Белоруссия» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://by.coca-colahellenic.com/ru/a-more-sustainable-future/sustainability-approach-and-performance/>. – Дата доступа : 12.02.2022.
6. **Аналитический** обзор корпоративных нефинансовых отчетов: 2017–2018 гг. / Е. Н. Феоктистова [и др.]. – М. : РСПП, 2019. – 104 с.
7. **Толкачева, Е. Г.** Отчет о финансовой и нефинансовой деятельности организации: экономическое содержание и целесообразность внедрения / Е. Г. Толкачева // Молодежь в науке и предпринимательстве : сб. науч. ст. IX междунар. форума молодых ученых, 13–15 мая 2020 г. / под науч. ред. Н. В. Кузнецова ; редкол. : С. Н. Лебедева [и др.]. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2020. – С. 219–222.

УДК 622:338.3

С. А. Куницына (kunitsinas96@mail.ru),
студент

Е. С. Половникова (elepolovnikova@mail.ru),
студент

Е. Б. Денисенко (lissi2004@list.ru),
канд. экон. наук, доцент

А. А. Чурикова (churann@mail.ru),
канд. экон. наук, доцент
Сибирский университет потребительской кооперации
г. Новосибирск, Российская Федерация

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРИМЕНИМОСТИ СУЩЕСТВУЮЩИХ МЕТОДИК В ОЦЕНКЕ ВЕРОЯТНОСТИ БАНКРОТСТВА ОРГАНИЗАЦИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

В данной статье приведены результаты оценки вероятности банкротства организаций потребительской кооперации с использованием методик и моделей как российских, так и зарубежных авторов.

This article presents the results of assessing the probability of bankruptcy of consumer cooperation organizations using methods and models of both Russian and foreign authors.

Ключевые слова: банкротство; прогнозирование; кризисное состояние; диагностика.

Key words: bankruptcy; forecasting; crisis state; diagnostics.

В последнее время перед коммерческими организациями остро стоит проблема обеспечения финансовой устойчивости, раннего обнаружения признаков кризисного состояния и недопущения банкротства. Поэтому вопросы совершенствования аналитических процедур оценки вероятности банкротства организаций в сфере потребительской кооперации приобретают особую актуальность.

Сегодня в теории и практике экономических исследований существует множество методов и моделей диагностики кризисного состояния организаций и вероятности их банкротства, которые отличаются областью применения, составом показателей, точностью диагностирования и т. д.

Существуют два основных подхода к предсказанию банкротства, которые могут комбинироваться. Первый подход (количественный) опирается на финансовые данные и подразумевает расчет финансовых коэффициентов с применением для их исследования факторного анализа. Второй подход (качественный) опирается на изучение характеристик деятельности предприятий, находящихся в кризисной ситуации, и выявлении их у анализируемой компании.

На практике чаще используется первый подход, в рамках которого применяются как зарубежные, так и отечественные методы и модели прогнозирования банкротства. Среди зарубежных наибольшее распространение получили модели Альтмана, Таффлера, Бивера, Фулмера и пр. Однако их применение в отечественной практике выявило слабую возможность адаптации к условиям деятельности отечественных организаций, что не позволяет получить достаточно точные результаты при проведении оценки.

В связи с этим были предложены многочисленные способы адаптации зарубежных моделей к российским условиям, наиболее часто из которых используются модели Г. В. Давыдовой и А. Ю. Беликова, Р. С. Сайфуллина и Г. Г. Кадыкова, модель О. П. Зайцевой. Однако достичь достаточной степени достоверности при прогнозировании кризисного состояния они также не могут.

Поскольку научная мысль предлагает достаточно большой массив методического инструментария оценки вероятности банкротства, было решено сконцентрировать усилия на поиске российских методик, редко используемых для оценки вероятности банкротства, и проверить достоверность их оценок на примере организаций потребительской кооперации. Для решения данной задачи были отобраны модель М. А. Федотовой; методика А. Н. Салова и В. Г. Маслова; модель Л. В. Донцовой и Н. А. Никифоровой [1–3]. Были рассмотрены модели Д. Чессера и М. Змиевского [4].

Компании для анализа выбирались произвольным образом – Тогучинское райпо и Ордынское райпо. Дополнительно рассматривалось Искитимское райпо, как организация, находящаяся в стадии ликвидации по данным государственного информационного ресурса бухгалтерской отчетности [5]. Все наблюдаемые предприятия входят в систему Новосибирского облпотребсоюза и осуществляют деятельность на территории Новосибирской области. Данные для расчета показателей, необходимых для оценки, взяты из бухгалтерской (финансовой) отчетности рассматриваемых организаций, размещенной на портале государственного информационного ресурса бухгалтерской отчетности [5]. Период наблюдения – 2019–2020 гг.

Для каждого из отобранных предприятий и в применении к каждому отчетному периоду были рассчитаны значения показателей, соответствующих каждой из рассматриваемых моделей с использованием программного обеспечения Microsoft Excel.

Отнесение предприятий в группу банкротов или устойчивых компаний производилось на основании граничных условий, установленных конкретной моделью.

На основании данных таблицы 1 за период с 2019 по 2020 гг. вероятность наступления банкротства по модели М. А. Федотовой для рассматриваемых предприятий составляет менее 50% [1]. По данным государственного информационного ресурса бухгалтерской отчетности Искитимское райпо находится в стадии ликвидации с 21 марта 2017 г. Результаты использования данной модели не могут быть признаны корректными [5].

Таблица 1 – Оценка вероятности банкротства по модели М. А. Федотовой

Показатели	Значения показателей на 31 декабря					
	2020 г.	2019 г.	2020 г.	2019 г.	2020 г.	2019 г.
	Ордынское райпо		Тогучинское райпо		Искитимское райпо	
Коэффициент текущей ликвидности (X_1)	0,608	0,758	2,194	1,883	0,641	0,646
Коэффициент отношения заемных средств к валюте баланса (X_2)	0,052	0,084	0,010	0,015	1,497	1,218
Z-счет	-1,038	-1,197	-2,743	-2,409	-0,989	-1,011
Вероятность наступления банкротства, %	Менее 50	Менее 50	Менее 50	Менее 50	Менее 50	Менее 50

При использовании методики А. Н. Салова и В. Г. Маслова, по которой финансовые показатели сравниваются с заданными нормативными значениями, исходя из отклонения от которых определяется зона нахождения показателя и класс финансового состояния, можно заключить, что оценка финансового состояния по отдельным группам коэффициентов не дает однозначного ответа о вероятности наступления кризисной ситуации (таблица 2).

Таблица 2 – Оценка вероятности банкротства по методике А. Н. Салова и В. Г. Маслова

Показатели	Значения показателей на 31 декабря					
	2020 г.	2019 г.	2020 г.	2019 г.	2020 г.	2019 г.
	Ордынское райпо		Тогучинское райпо		Искитимское райпо	
Оценка финансового состояния по группе коэффициентов финансовой устойчивости	Неустойчивое	Неустойчивое	Относительно устойчивое	Неустойчивое	Кризисное	Кризисное
Оценка финансового состояния по группе коэффициентов платежеспособности	Кризисное	Кризисное	Неустойчивое	Неустойчивое	Кризисное	Кризисное
Оценка финансового состояния по группе коэффициентов деловой активности	Неустойчивое	Неустойчивое	Совершенно устойчивое	Совершенно устойчивое	Кризисное	Кризисное
Оценка финансового состояния по группе коэффициентов структуры баланса	Неустойчивое	Неустойчивое	Совершенно устойчивое	Совершенно устойчивое	Кризисное	Кризисное
Оценка финансового состояния по группе коэффициентов рентабельности	Неустойчивое	Совершенно устойчивое	Неустойчивое	Неустойчивое	Кризисное	Неустойчивое

В ряде случаев оценка имеет взаимоисключающие значения.

При использовании методики Л. В. Донцовой и Н. А. Никифоровой за анализируемые периоды финансовое состояние Ордынского райпо может быть отнесено к четвертому классу – организации с неустойчивым финансовым состоянием [3]. При взаимоотношениях с ними имеется высокий риск банкротства даже после принятия мер по финансовому оздоровлению (таблица 3).

Таблица 3 – Оценка вероятности банкротства по методике Л. В. Донцовой и Н. А. Никифоровой

Показатели	Значения показателей на 31 декабря					
	2020 г.	2019 г.	2020 г.	2019 г.	2020 г.	2019 г.
	Ордынское райпо		Тогучинское райпо		Искитимское райпо	
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,011	0,156	0,035	0,021	0,056	0,082
Коэффициент быстрой ликвидности	0,011	0,156	0,213	0,313	0,449	0,489
Коэффициент текущей ликвидности	0,608	0,758	2,194	1,883	0,641	0,646
Коэффициент финансовой независимости	0,775	0,671	0,785	0,759	-0,497	-0,218
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	-0,643	-0,319	0,544	0,469	-0,561	-0,547
Коэффициент обеспеченности запасов собственным капиталом	7,296	7,710	6,132	6,315	0,094	0,346
Сумма баллов	30,5	34,5	62	60,5	–	–
Класс финансового состояния	4	4	3	3	6	6
Оценка финансового состояния	Неустойчивое	Неустойчивое	Среднее	Среднее	Несостоятельное	Несостоятельное

За тот же период Тогучинское райпо может быть отнесено к третьему классу – проблемным предприятиям, финансовое состояние которых можно оценить как среднее. Обнаруживается слабость отдельных финансовых показателей. При взаимоотношениях с такими организациями вряд ли существует угроза потери средств, но выполнение обязательств в срок представляется сомнительным.

Результаты расчетов по Искитимскому райпо подтверждают сложившуюся на предприятии ситуацию. Искитимское райпо является неплатежеспособным и абсолютно неустойчиво с финансовой точки зрения.

Результаты оценки вероятности банкротства по модели Д. Чессера полностью подтвердили результаты оценки финансового состояния, проводимой традиционным способом (таблица 4) [4].

Таблица 4 – Оценка вероятности банкротства по модели Д. Чессера

Коэффициенты	Значения показателей на 31 декабря					
	2020 г.	2019 г.	2020 г.	2019 г.	2020 г.	2019 г.
	Ордынское райпо		Тогучинское райпо		Искитимское райпо	
X_1 – (Наличность + Легко реализуемые ценные бумаги) : Активы	0,002	0,051	0,046	0,076	0,083	0,100
X_2 – Нетто-продажи : (Наличность + Легко реализуемые ценные бумаги)	142,396	6,400	31,118	19,038	0,325	0,333
X_3 – (Доходы) : Активы	–0,088	–0,079	0,257	0,213	–0,538	–0,431
X_4 – (Краткосрочная задолженность + Долгосрочная задолженность) : Активы	0,225	0,329	0,215	0,241	1,497	1,218
X_5 – Основной капитал : Чистые активы	1	1	1	1	1	1
X_6 – Оборотный капитал : (Нетто-продажи)	–0,248	–0,242	0,180	0,148	–19,946	–12,883
Вероятность банкротства предприятия (P)	0,554	0,700	0,048	0,061	1,000	0,999
Характеристика финансового состояния предприятия	Удовлетворительное	Удовлетворительное	Отличное	Отличное	Кризисное	Кризисное

При использовании модели М. Змиевского все три предприятия являются финансово устойчивыми организациями, которым не грозит банкротство (таблица 5) [4].

Таблица 5 – Оценка вероятности банкротства по модели М. Змиевского

Коэффициенты	Значения показателей на 31 декабря					
	2020 г.	2019 г.	2020 г.	2019 г.	2020 г.	2019 г.
	Ордынское райпо		Тогучинское райпо		Искитимское райпо	
X_1 – Чистая прибыль : Активы	0,057	0,693	0,094	0,112	–0,174	–0,113
X_2 – (Долгосрочные обязательства + Краткосрочные обязательства) : Активы	0,290	0,490	0,274	0,318	–3,011	–5,592
X_3 – Оборотные активы : Краткосрочные обязательства	0,608	0,758	2,194	1,883	0,641	0,646
Бинарная величина (P)	1,798E-03	1,830E-06	0,001347	0,000768	2,632E-95	6,613E-279
Класс финансового состояния предприятия	Финансово устойчивое	Финансово устойчивое	Финансово устойчивое	Финансово устойчивое	Финансово устойчивое	Финансово устойчивое

Полученные результаты не позволяют считать данную модель объективно оценивающей вероятность наступления банкротства.

Полученные в результате проведения расчетов оценки были сведены в итоговую таблицу 6.

Таблица 6 – Сводная оценка вероятности банкротства предприятий потребительской кооперации за 2019–2020 гг. по совокупности результатов использования выбранных моделей и методик

Методики прогнозирования вероятности банкротства	Оценка вероятности банкротства на 31 декабря					
	2020 г.	2019 г.	2020 г.	2019 г.	2020 г.	2019 г.
	Ордынское райпо		Тогучинское райпо		Искитимское райпо	
Модель М. А. Федотовой	Вероятность наступления банкротства составляет менее 50%	Вероятность наступления банкротства составляет менее 50%	Вероятность наступления банкротства составляет менее 50%	Вероятность наступления банкротства составляет менее 50%	Вероятность наступления банкротства составляет менее 50%	Вероятность наступления банкротства составляет менее 50%
Методика А. Н. Салова и В. Г. Маслова	Неустойчивое	Неустойчивое	Среднее	Неустойчивое	Кризисное	Кризисное
Модель Л. В. Донцовой и Н. А. Никифоровой	Неустойчивое финансовое состояние. Риск банкротства высок	Неустойчивое финансовое состояние. Риск банкротства высок	Проблемное предприятие. Риск банкротства средний	Проблемное предприятие. Риск банкротства средний	Предприятие в кризисной ситуации	Предприятие в кризисной ситуации
Модель Д. Чессера	Удовлетворительное	Удовлетворительное	Отличное	Отличное	Кризисное	Кризисное
Модель М. Змиевского	Финансово устойчивое	Финансово устойчивое	Финансово устойчивое	Финансово устойчивое	Финансово устойчивое	Финансово устойчивое

По данным проведенных расчетов можно сделать вывод, что диагностика финансового состояния одного и того же хозяйствующего субъекта, проведенная с использованием разных методик, может привести к существенно отличающимся друг от друга оценкам. С нашей точки зрения, наиболее применимы для оценки вероятности банкротства организаций потребительской кооперации модели Л. В. Донцовой, Н. А. Никифоровой, Д. Чессера, а также методика А. Н. Салова и В. Г. Маслова.

Их использование позволяет достаточно объективно определить вероятность наступления банкротства организации, после чего можно разработать и предпринять мероприятия по предотвращению развития кризиса или смягчению последствий выхода из него.

Список использованной литературы

1. **Ковалева, О. В.** Подходы к прогнозированию банкротства предприятий малого и среднего бизнеса / О. В. Ковалева, О. В. Обухов // Российские регионы в фокусе перемен : сб. докл. XVI Междунар. конф., Екатеринбург, 18–20 нояб. 2021 г. – Екатеринбург : УМЦ УПИ, 2022. – С. 78–82.

2. **Умарова, Ш. Б.** Использование рейтинговых моделей определения вероятности наступления банкротства в антикризисном управлении торговой организацией / Ш. Б. Умарова, В. А. Урзов // Поиск (Волгоград). – 2018. – № 2 (9). – С. 63–66.

3. **Донцова, Л. В.** Анализ бухгалтерской (финансовой) отчетности : практикум / Л. В. Донцова, Н. А. Никифорова. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : Дело и сервис, 2015. – 160 с.

4. **Модель** Чессера и probit-модель Змиевского. Пример расчета в Excel [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://finzz.ru/model-chessera-i-model-zmievsckogo.html><https://finzz.ru/model-chessera-i-model-zmievsckogo.html>. – Дата доступа : 02.04.2022.

5. **Государственный** информационный ресурс бухгалтерской (финансовой) отчетности [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://bo.nalog.ru>. – Дата доступа : 02.04.2022.

VI. КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И ЛОГИСТИКА

УДК 339

Ю. Ю. Карпович (karpovich_yulechka@list.ru),
магистрант

А. И. Капштык (aikapshtyk@mail.ru),
д-р экон. наук, профессор
Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ МЕТОДОВ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ В РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

В данной статье на примере конкретной торговой организации рассматривается использование современных методов и приемов стимулирования продажи товаров в розничной торговле Республики Беларусь.

In this article, using the example of a specific trade organization, the use of modern methods and techniques to stimulate the sale of goods in the retail trade of the Republic of Belarus is considered.

Ключевые слова: розничная торговля; коммерческая деятельность; розничная продажа товаров; стимулирование продаж товаров; методы стимулирования продаж; торговый персонал; покупатели.

Key words: retail trade; commercial activity; retail sale of goods; promotion of the sale of goods; methods of sales promotion; sales staff; buyers.

Коммерческая деятельность по организации розничной продажи товаров является одной из важнейших областей человеческой деятельности, возникших в результате разделения труда. Она заключается в выполнении обширного комплекса взаимосвязанных торгово-организационных операций, направленных на совершение процесса купли-продажи товаров и оказание торговых услуг с целью получения прибыли. В процессе коммерческой деятельности торговые организации, а также физические лица, занимающиеся предпринимательством, изучают спрос населения и рынок сбыта товаров, определяют потребность в них, выявляют источники поступления и поставщиков товаров, устанавливают с ними хозяйственные связи, ведут розничную торговлю, занимаются рекламно-информационной деятельностью. Проводится кропотливая работа по выбору форм и методов продажи, оказанию дополнительных торговых услуг. Все эти операции взаимосвязаны и выполняются в определенной последовательности [1, с. 254].

Ключевая цель коммерческой работы по организации розничной продажи товаров состоит в том, чтобы превратить потребности покупателей в доходы розничной торговой организации или другого розничного продавца. Самый распространенный способ достижения этой задачи – предложить покупателям товары определенного качества в нужном ассортименте в необходимые сроки и на выгодных условиях (цена, дополнительные услуги и т. д.), включая все стороны условий и качества самого процесса продажи товаров.

Вся коммерческая деятельность в розничной торговле состоит из целого ряда необходимых аспектов и элементов. При этом основные элементы коммерческой деятельности по организации розничной продажи товаров обусловлены необходимостью создания для потенциальных покупателей наиболее благоприятных условий для удовлетворения их нужд и потребностей в нужных товарах. Предлагаемые в розничных торговых объектах товары должны иметь требуемые качественные показатели и быть представленными в необходимом ассортименте, в определенном месте и в приемлемое для покупателя время. Важнейшим этапом и элементом всей коммерческой деятельности в розничной торговле является стимулирование продаж.

В последние десятилетия в мировой и отечественной торговле его роль и значимость существенно возросли.

Стимулирование продаж – это совокупность приемов, используемых на протяжении всего жизненного цикла товара в отношении трех участников рынка (потребителя, оптового продавца, розничного продавца) с целью увеличения объемов продаж, а также числа новых покупателей. Выбор средств стимулирования должен базироваться на таких факторах, как образ торговой организации или предприятия, издержки торговли, требования участников каналов продвижения товаров и конечных потребителей.

Установлением целей стимулирования обычно занимаются руководители коммерческих отделов с учетом мнений менеджеров торговых залов и торговых представителей предприятий-производителей товаров. Очень важно, чтобы деятельность по стимулированию продаж была хорошо скоординирована с другими элементами и этапами коммерческой деятельности в розничной торговле.

В рыночных условиях ни одна торговая организация не может успешно осуществлять реализацию и стимулирование продаж товаров без использования тех или иных средств рекламы. В зависимости от основных характеристик розничных продавцов в розничной торговле для стимулирования продаж должны использоваться различные виды рекламы – от самых простых (оформление оконных и внутримагазинных витрин, организация рекламных выставок товаров) до более сложных (выпуск разнообразной печатной рекламной продукции, радиотелевизионная реклама и т. д.).

Розничная реклама имеет свою специфику и особенности. Одновременно она может продвигать сразу несколько различных, а порой и конкурирующих между собой марок товаров. При этом лояльность розничных продавцов обычно тяготеет к той марке, которая лучше продается.

Для рекламы в розничной торговле характерна определенная назойливость. Все, связанное с ней, подталкивает потребителя к совершению какой-либо конкретной покупки товара (в большинстве случаев посещению покупателем конкретного магазина). Розничная реклама работает на конкретный магазин или другой торговый объект, включает в себя информацию о нем, а также об особенностях товаров, их ценах и условиях продажи.

Специалисты считают, что основными задачами, решаемыми при помощи розничной рекламы, являются следующие:

- предоставление потенциальным покупателям информации о магазине и его товарах;
 - создание и поддержание репутации данной торговой точки;
 - формирование у потенциальных покупателей положительного представления о предлагаемых товарах;
 - убеждение потребителей в высоком (достойном) качестве предлагаемой им товарной продукции;
 - вызывание желания пойти за покупками именно в эту торговую точку (магазин)
- [2, с. 246].

Современные направления стимулирования продаж товаров неразрывно связаны с активным использованием методов мерчандайзинга. В процессе изучения указанных вопросов в конкретной торговой организации – открытом акционерном обществе (ОАО) «Торговый центр Надежда», находящемся в г. Белоозерск Брестской области, были предложены следующие первоочередные и реально выполнимые мероприятия по стимулированию продаж товаров и улучшению работы торгового предприятия, связанные, в первую очередь, со стимулированием членов трудового коллектива данного ОАО:

– Проведение тренингов с торговым персоналом. Обучение представляет собой взаимовыгодный процесс, ориентированный на результат как для данного ОАО, так и для каждого члена трудового коллектива. Оно заключается в интенсивной переподготовке вновь пришедших и работающих сотрудников. Проводить такие мероприятия предлагается не реже одного раза в три месяца. Тематика тренингов может быть самой разнообразной от информации и обсуждения вопросов по конкретным товарам до специализированных дискуссий. Например, техника продаж, искусство общения, правила работы с клиентом и др. Главное, чтобы все сотрудники и руководство предприятия были заинтересованы в этих мероприятиях и понимали необходимость и своевременность проведения таких тематических тренингов.

– Возможность служебного роста работников на данном предприятии. Мотивация продвижением по службе представляет собой поощрение персонала. Возможность служебного роста – одна из самых эффективных составляющих успешной работы. Она заключается

в прямом повышении по службе или в переходе на более ответственные и оплачиваемые участки внутри отдела или предприятия. Каждый сотрудник здесь должен видеть свои перспективы.

– Получение различных бонусов, которые представляют собой материальное вознаграждение за определенные достижения в работе.

– Конкурсы – разнообразные формы соревнований между сотрудниками предприятия. Они заключаются в стремлении людей стать (или быть) лучшими из лучших. Во время таких конкурсов формируется чувство ответственности за работу всего коллектива.

– Поддержание в трудовом коллективе командного духа. Речь идет о специальном мероприятии «team spirit» (командный дух) – совместном проведении времени, в течение которого сотрудники могут неформально познакомиться и общаться друг с другом, чтобы лучше узнать свойства характера каждого, найти общие точки соприкосновения. Данный вид мероприятий характеризуется усилением человеческого фактора в работе торгового предприятия.

Второе существенное направление стимулирования продаж товаров, связанное с материально-технической базой предприятия, заключается в использовании для этих целей специального оборудования. Для осуществления таких мероприятий необходимо разработать как минимум 3 вида комплектов конструкций и торгового оборудования.

Данные конструкции должны соответствовать следующим критериям:

- быть компактными (сборно-разборными) для удобства перевозки;
- быть легкими по весу и простыми для удобства монтажа;
- быть выдержанными в корпоративном стиле данного предприятия;
- иметь узнаваемость и ассоциативность с фирменным стилем ОАО «Торговый центр Надежда»;
- быть яркими и заметными для покупателей;
- соответствовать установленным санитарно-гигиеническим нормам, быть удобными в эксплуатации.

Еще одной разновидностью стимулирования продаж в этом направлении является корпоративная форма одежды. Она должна сочетаться с оформлением торгового зала и оборудования, быть чистой и выглаженной. Профессионализм и опрятность торгового персонала позволяют создать непринужденную атмосферу праздника, соответствующую целям и задачам конкретной торговой акции.

Особое внимание для успешного проведения данных мероприятий следует обратить на вспомогательные материалы. Например, во время дегустации продовольственных товаров следует позаботиться о вилках, салфетках, корзинах для мусора и другом важном дополнительном оборудовании.

Обязательным и неизменным условием проведения акций стимулирования продаж является наличие дополнительного запаса товаров в торговом зале и на складе магазина.

Успех мероприятий стимулирования продаж неразрывно связан с теми людьми, которые разрабатывают и внедряют данные идеи. В данном случае особенно важной представляется работа торговых специалистов, ориентированных на непосредственное воздействие на конечного потребителя. Их принято называть промоушн-персоналом – это специально подобранные и обученные работники, занимающиеся стимулированием продаж товаров и контактирующие с максимальным количеством потенциальных покупателей.

Существуют следующие требования, предъявляемые к таким торговым специалистам (промоушн-персоналу):

- Количественный состав таких работников должен соответствовать целям данной торговой акции, ее масштабности, а также степени загруженности участников в зависимости от «проходимости» магазина и времени проведения мероприятия.
- Внешний вид и поведение персонала должны соответствовать принятым стандартам для данных мероприятий. Они заключаются в соответствующем использовании корпоративной формы одежды и беспрекословном следовании соответствующим инструкциям.
- Качество работ определяется результатом акции в количественном выражении и напрямую зависит от выполнения плана. Оно заключается в знании особенностей торговой марки товаров и ее достоинствах: сильных сторонах, выгоде для потребителя, отличий от товаров-конкурентов, особенностей потребления и т. д. Умение привлечь покупателя, выгодно представить товар и побудить сделать покупку – неизменные основополагающие навыки персонала для успешного проведения мероприятий по стимулированию продаж.

– Отчетность ведется как во время мероприятия, так и после него. Зафиксированные данные передаются для обработки менеджеру и служат основой для поощрения персонала и корректировки дальнейших действий торгового предприятия в этих направлениях.

Одним из главных элементов успешной организации стимулирования продаж товаров в крупных розничных торговых организациях является планирование этих мероприятий, смысл которого заключается в распределении времени и очередности действий в тех или иных магазинах по территориальному признаку, а также в зависимости от степени привлекательности и значимости конкретных типов розничных торговых объектов.

К тактике проведения мероприятий стимулирования продаж в крупных торговых организациях относят следующие действия:

– Выбор магазинов:

- выбор целесообразных магазинов для промоушн-мероприятий;
- согласование даты и времени;
- согласование места проведения акции на основании возможностей магазинов.

– Работа с промоушн-персоналом:

- выбор и резервирование участников мероприятия;
- обучение персонала;
- инструктирование в соответствии со сценарием данной торговой акции;
- оплата работ по окончании мероприятия.

– Подготовка к мероприятию:

- создание дополнительного запаса необходимых товаров;
- мероприятия мерчандайзинга в точках продаж товаров;
- доставка необходимого оборудования (конструкций), их сборка; доставка дополнительных материалов;

- подготовка рабочих мест.

– Проведение самого мероприятия.

– Действия после торговой акции:

- благодарность работникам магазина;
- вывоз оборудования и материалов;
- отчет и подведение итогов.

Все перечисленные мероприятия при условии их надлежащей подготовки способны внести реальный вклад в увеличение товарооборота и повышение эффективности работы соответствующих торговых организаций и предприятий.

Список использованной литературы

1. **Синяева, И. М.** Коммерческая деятельность / И. М. Синяева. – М. : Юрайт, 2017. – 506 с.
2. **Панкратов, Ф. Г.** Основы рекламы : учеб. / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов. – М. : Дашков и К^о, 2011. – 547 с.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЗАКУПОЧНОЙ РАБОТЫ ОРГАНИЗАЦИИ

В данной статье рассмотрены проблемы и особенности закупочной работы организации сферы услуг, работающей на строительном рынке. Определены направления оптимизации закупочной работы с целью совершенствования коммерческой работы организации.

This article considers the problems and peculiarities of procurement work of the service industry organization operating in the construction market. The directions of optimization of procurement work in order to improve the commercial work of the organization have been determined.

Ключевые слова: закупочная работа; рыночная конкуренция; поставщики; совершенствование.

Key words: procurement work; market competition; suppliers; improvement.

В условиях высокой рыночной конкуренции каждое предприятие сферы услуг заинтересовано в снижении своих расходов, большая часть которых формируются в процессе закупок и обеспечения организации как товарно-материальными ценностями, так и различными видами работ и услуг. Управление закупками в строительных компаниях осложняется большими объемами заявок на обеспечение, недостаточно полным контролем за их исполнением и укладыванием в утвержденный бюджет, а также затянутыми сроками поставки приобретаемой продукции, что в конечном итоге влияет на финансовый результат и стабильность бизнес-процессов. В условиях ограниченности финансовых ресурсов, а также из-за большого предложения товаров и услуг на рынке необходимо разработать модель, применение которой позволит оптимизировать процесс закупок с помощью совершенствования процедуры выбора поставщика, уменьшения материальных затрат и сокращения сроков поставок.

Общество с ограниченной ответственностью (ООО) «НсибЭлектро» создано в 2017 г. Основное направление деятельности компании – выполнение электромонтажных работ любой категории сложности. Основные виды деятельности ООО «НсибЭлектро» следующие:

- электромонтажные работы;
- инженерно-техническое проектирование, управление проектами строительства, предоставление технических консультаций;
- строительство коммунальных объектов для обеспечения телекоммуникациями.

В результате проведенного анализа экономических показателей эффективности коммерческой деятельности организации выявлено, что выручка от реализации услуг в 2021 г. снизилась на 14,2%, себестоимость – на 1,5%, прибыль от реализации и рентабельность незначительно повысились. Для осуществления монтажных работ организация закупает такие виды продукции, как кабель, электротехническое оборудование, видеосистемы и другую продукцию. Характеристика ассортимента продукции предприятия с точки зрения стоимости закупаемых товаров существенно отличается от его структуры по количеству наименований продукции, поскольку в проекте основная стоимость связана с кабельными системами и электротехническим оборудованием (рисунок 1). Распределение стоимости между ними зависит от конкретного проекта.

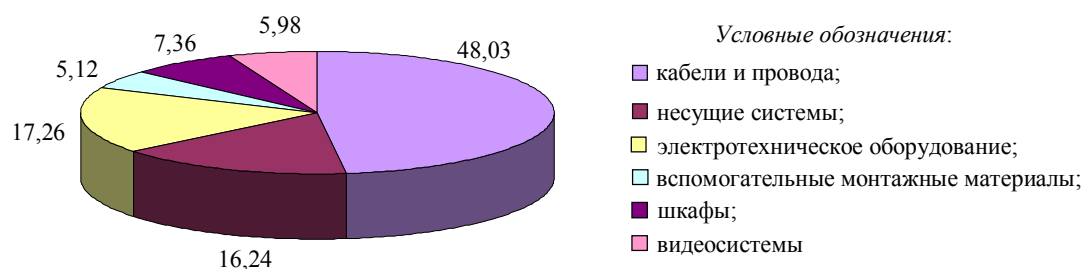


Рисунок 1 – Структура ассортимента продукции ООО «НсибЭлектро» по объему закупок в 2020 г., %

С точки зрения стоимостной структуры ассортимента закупаемой ООО «НсибЭлектро» продукции наибольшая доля приходится на кабельную продукцию, доля которой возрастает, а также на электротехнические товары, их доля снижается. Также велика доля несущих систем, на другие виды продукции приходится существенно меньшая доля товарного ассортимента продукции, закупаемой предприятием.

Основными поставщиками продукции являются ООО «Торговый дом Электротехмонтаж (23,9%), ООО «СнабСибЭлектро» (19,3%), ООО «Луис + Сибирь» (17,3%), ООО «Леруа Мерлен Восток» (5,1%) и другие. Управление закупками на предприятии ведется отделом комплектации. Непосредственно на данное подразделение возложены обязанности по выбору поставщиков, заключению договоров, контролю своевременности исполнения договорных обязательств, отсутствию нарушений условий договоров, а также анализу поставщиков. Поскольку в ООО «НсибЭлектро» отсутствует складское подразделение, сотрудники отдела комплектации также обеспечивают хранение продукции.

Основанием для закупочной работы выступает Программа оказания услуг монтажа, представляющая собой распределение монтажных работ по конкретным этапам и участкам выполнения работ. На каждый этап и участок составляется комплектовочная ведомость. На основании Программы оказания услуг составляется график закупок с указанием укрупненных объемов по этапам работ, затем, после согласования с производством, составляется уточненный график комплектации. Этот график представляет собой указание конкретных позиций и объемов продукции, а также сроков их поставки на конкретные участки работ. В соответствии с графиком комплектации начальник отдела комплектации составляет производственную смету в соответствии с расценками поставщиков, она утверждается директором предприятия.

Следовательно, объемы закупок продукции в ООО «НсибЭлектро» согласуются с графиками оказания услуг, распределяются по этапам выполнения работ, наименованиям продукции и поставщикам, что позволяет своевременно осуществлять поставки запасов. Комплектация может вестись как с прямой поставкой электротехнического оборудования на участок работ, так и на склад предприятия. Основным недостатком процесса закупочной работы является отсутствие возможности комплектации проектов продукцией конкретных поставщиков, поскольку проект, в соответствии с которым ведется закупочная работа, составляется сторонней организацией.

Предприятие только оказывает услуги монтажа, не имея возможности уточнения состава конкретных наименований продукции по проекту, поскольку в штате отсутствуют проектировщики. В результате, если проект разработан на продукции Schneider AG, ООО «НсибЭлектро» комплектует его продукцией именно этого производителя, даже если существует возможность достижения тех же характеристик проекта при меньшей стоимости за счет продукции другого поставщика. Это увеличивает общую стоимость проекта и ведет к увеличению расходов ООО «НсибЭлектро» на закупки товаров.

Договорная работа ООО «НсибЭлектро» с поставщиками определяется особенностями взаимодействия предприятия с проектными организациями и генеральным подрядчиком. ООО «НсибЭлектро» заключает договоры поставки, но только с организациями, специализирующимися на оптовой торговле. Преимуществом таких поставщиков является отсутствие специальных условий о выборке, как у дистрибьюторов, недостатком являются существенно более высокие цены на продукцию.

В результате анализа закупочной работы ООО «НсибЭлектро» выявлено, что поиск поставщиков ведется только при конкретной производственной необходимости; существующие поставщики не оцениваются с точки зрения соответствия устанавливаемых ими цен рыночным условиям, а также с позиций других критериев, в том числе, своевременности и комплектности поставок; отсутствие возможности комплектации проектов продукцией конкретных поставщиков; нет возможности налаживания договорных отношений с дистрибьюторами конкретных производителей на более выгодных, по сравнению с оптовыми торговыми организациями, условиях.

С целью оптимизации закупочной работы предлагается совершенствование процесса поиска поставщиков, который должен включать периодическую оценку условий, предлагаемых поставщиками, с которыми ведет сотрудничество организация, на основе сопоставления с рыночными условиями. Поскольку предприятие действует в сфере комплектации строительства, помимо общей оценки условий работы с поставщиками должны учитываться специфические для данной деятельности процессы взаимодействия с поставщиками, которые включают ком-

плектацию крупных проектов и дополнительную комплектацию по позициям, которые отсутствуют у обычных поставщиков [1].

Процесс комплектации для крупных проектов связан с разницей в цене, которую готовы предложить крупные поставщики, имеющие статус дистрибьюторов электротехнической продукции, при закупках крупных объемов компонентов. Как правило, подобные организации готовы обсуждать возможность поставки при стоимости контракта от 20–25 млн р., некоторые из проектов ООО «НсибЭлектро» сопоставимы с данной суммой.

Преимуществом работы с дистрибьюторами выступает размер скидки, составляющий, например, для ООО «Легран» от 15% до 45%, в зависимости от объема. Например, скидка в 15% соответствует объему выборки в 25 млн р., что превышает скидку, которая предоставляется ООО «Луис + Сибирь», она составляет 11%. С увеличением объема закупок скидка возрастает, скидка более 30% должна быть согласована с управляющей компанией, предоставляется только под стратегические проекты, например, комплектацию строительства крупного завода. Тем не менее, даже скидка в 15–30% для ООО «НсибЭлектро» создает значительные экономические выгоды при условии, что предприятием сформирован отдельный процесс взаимодействия с официальными дистрибьюторами при согласовании крупных проектов. Подобные условия предоставляет ООО «Шнайдер-Электрик», другой крупнейший поставщик электротехнической продукции на российском рынке.

Одним из недостатков управления закупочной работой в ООО «НсибЭлектро» выступает отсутствие подразделения, которое отвечало бы за разработку технической составляющей проектов, что не позволяет взаимодействовать с дистрибьюторами напрямую. Создание подразделения существенно увеличивает объем оказания услуг предприятием, поскольку это возможность реализации крупных проектов, помимо этого, в перспективе предприятие получает дополнительные скидки, если начинает осуществлять закупки напрямую у дистрибьюторов. Основной функцией создаваемого подразделения выступает разработка технической составляющей проекта в соответствии с характеристиками продукции конкретного поставщика. С точки зрения управления оптовыми закупками создание подобного подразделения требует внедрения процессов согласования технических условий проекта и оказания услуг по комплектации.

Предлагаемая структура подразделения определяется требованиями технических стандартов, она представлена на рисунке 2.

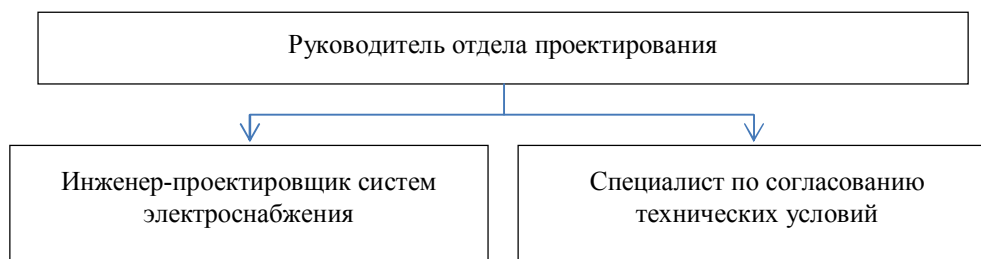


Рисунок 2 – Структура управления отдела проектирования ООО «НсибЭлектро»

Отдел проектирования обеспечит получение организации дополнительных преимуществ, связанных с предоставлением услуг в области получения технических условий, обслуживания объекта, а также обоснованием энергосберегающих мероприятий, что увеличивает объем услуг, оказываемых данным предприятием, обеспечивая дополнительную прибыль.

Следовательно, создание отдела проектирования позволит предприятию увеличить объем оказания услуг по комплектации, участвовать в реализации более сложных объектов. Значение имеет как возможность участия в торгах в соответствии с требованиями закона, так и непосредственно комплектация проектов продукцией конкретного дистрибьютора, что обеспечивает получение дополнительных скидок при закупках.

Основным результатом должно стать увеличение объема оказания услуг предприятием, а также получение экономии за счет скидок, предоставляемых дистрибьюторами крупнейших производителей электротехнического оборудования. При этом ООО «НсибЭлектро» несет расходы на создание отдела проектирования. Обоснование экономических выгод представлено в нижеприведенной таблице.

Обоснование увеличения объема оказываемых услуг и экономии при закупках электротехнического оборудования

Показатели	Обоснование	Сумма, тыс. р.
Увеличение объема оказания услуг	Минимальный объем закупок электротехнического оборудования по крупному проекту составляет 20 млн р. В 2019 г. затраты, связанные с закупками, на 1 р. оказанных услуг составили 0,1027 р. Увеличение объема услуг по комплектации, исходя из минимального объема закупок, составляет $20\,000 : 0,1027 = 194\,651$ тыс. р.	194 651
Дополнительные услуги	На дополнительные услуги, как правило, приходится 5% основных услуг. Объем оказания дополнительных услуг составляет $194\,651 \cdot 0,05 = 9\,733$ тыс. р.	9 733
Экономия при закупках	Сумма экономии на закупках учитывается при оценке эффективности совершенствования процесса поиска поставщиков и составляет 1 363 тыс. р. В расчете экономического эффекта при создании отдела проектирования она не учитывается, поскольку учтена при оценке совершенствования поиска поставщиков	1 363
Итого	Общее увеличение объема оказания услуг составляет $194\,651 + 9\,733 = 204\,384$ тыс. р.	204 384

Расчет дополнительной прибыли также необходим для оценки возможного уменьшения стоимости услуг по комплектации объекта, поскольку предприятие не имеет опыта участия в крупных проектах, как следствие, может потребоваться предложение дополнительной скидки для принятия генеральным подрядчиком предложения ООО «НсибЭлектро».

Создание отдела проектирования позволит комплектовать объекты электротехническим оборудованием дистрибьюторов, что обеспечит получение дополнительной экономии за счет скидок, а также позволяет увеличить объем оказания услуг, благодаря участию в крупных проектах. Создание отдела проектирования также создает возможность оказания дополнительных услуг, связанных с получением технических условий, последующим обслуживанием объектов, а также энергосбережением [2].

Таким образом, предложенные рекомендации по совершенствованию закупочной работы организации должны улучшить не только финансово-экономические показатели деятельности, но и повысить оперативность управления закупками.

Список использованной литературы

1. **Куимов, В. В.** Организация закупочной деятельности в коммерческом предприятии. Синергетический эффект интеграции (современные методики расчетов) / В. В. Куимов, Д. В. Боровинский. – М. : Юнити-Дана, 2018. – 248 с.
2. **Кулебякин, П. А.** Управление закупочной деятельностью в цепочках поставок торгового предприятия / П. А. Кулебякин // Актуальные проблемы развития социально-экономических систем в условиях цифровизации : сб. науч. тр. по материалам Всерос. науч.-практ. конф. – 2020. – С. 38–41.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КАЙДЗЕН-ТЕХНОЛОГИЙ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

В статье рассматриваются современные подходы к управлению сотрудниками, их удовлетворенностью работой, мотивацией и нацеленностью на результат.

This article deals with modern approaches to managing employees, their job satisfaction, motivation and focus on results.

Ключевые слова: сотрудники; человек; человеческий потенциал; мотивация; удовлетворенность трудом; управление персоналом.

Key words: employees; human; human resources; motivation; job satisfaction; management.

В управленческой деятельности организации все больше внимания уделяется сотрудникам, их удовлетворенности работой, мотивации и нацеленности на результат. Осознание того, что человек и его роль в организации переосмысливаются, сотрудник больше не рассматривается как человеческий ресурс, стало активно появляться у большинства отечественных компаний. В данном случае не играет роли специфика деятельности организации или отрасли, в которой она работает. Связано это с тем, что многие задачи, которые на протяжении десятилетий считались инженерно-техническими, теперь становятся социотехническими, что, в свою очередь, радикально меняет подход к их решению [1].

Современные технологии и цифровизация активно внедряются на предприятиях, упрощают и оптимизируют производственный процесс, но любое из этих средств (компьютер или программа для него) управляется человеком. Именно человек настраивает и задает нужные параметры для работы техники. От человека зависит, как в результате будет выглядеть продукт. Человек контролирует все этапы производственного процесса, оперативно реагирует на отклонение от заданных параметров. Человек – главная ценность и высшее достояние любой организации, стремящейся как можно дольше сохранять на рынке конкурентоспособность.

Поэтому для работы с кадровыми вопросами необходимо четко понимать, какие настроения преобладают у сотрудников организации, какие проблемные места в их работе, с какими трудностями они сталкиваются ежедневно при выполнении своих обязанностей.

Одним из ведущих направлений в политике организации сегодня является создание рабочего коллектива, который бы являлся сплоченной командой. Для достижения этой цели разрабатываются и на постоянной основе проводятся корпоративные мероприятия, конечной целью которых является повышение мотивации сотрудников. Активно создаются отделы HR (от англ. Human Resources), деятельность которых направлена на разработку системы управления персоналом, расстановку приоритетов, развитие сотрудников, постановку целей для них. Данные отделы мотивируют, оценивают и ищут нужных специалистов. В реалиях отечественных организаций создание нового отдела совсем не обязательно, все вышеописанные действия возлагаются на уже имеющиеся структурные подразделения организации (отдел кадров). Работа с сотрудниками и повышением их мотивации на первый взгляд может показаться довольно простой, но столкнувшись с ее выполнением на практике, руководство сталкивается с рядом трудностей, которые показывают всю сложность и многоэтапность ее проведения и внедрения [2].

На наш взгляд, одним из ведущих направлений в менеджменте является японский опыт, который представлен концепцией кайдзен. Система кайдзен имеет две ключевые составляющие: технологическую и человеческую. Технологическая – набор методик поиска и устранения потерь. Человеческая – вовлечение всех работников на местах в непрерывные улучшения.

Человеческая составляющая – один из ключевых моментов в системе кайдзен. Она заключается в работе с персоналом и сотрудниками. Помимо повышения квалификации и про-

фессионализма сотрудников важно поддерживать и повышать уровень их мотивации и заинтересованности в работе.

Внедрение элементов системы кайдзен в работу с персоналом, таких как системы ротаций, достоинств и вознаграждений, позволит повысить производительность труда каждого сотрудника. На первый взгляд, может показаться, что это просто, однако организовать и сплотить коллектив, настроить его на нужный лад – трудоемкий и кропотливый процесс, который может занять длительный период времени. Качественно проделанная работа с персоналом позволит повысить уровень мотивации сотрудников и максимально использовать их компетенции и творческий потенциал. Повысится качество обслуживания потребителей, что приведет к увеличению товарооборота, прибыли и конкурентоспособности организации [3].

В рамках данной концепции сотрудники заполняют карточки предложений. На основании предложенных мер руководство организации оптимизирует процессы, которые происходят каждый день в организации. Система предложений направлена на стимулирование участия всех сотрудников в процессе. Благодаря системе предложений выстраивается общение рабочих с руководством в доверительном формате. Помимо этого сотрудники объединяются в небольшие группы (кружки контроля качества). Задачей таких групп является выявление проблемных мест, поиск и анализ причин их возникновения, принятие и тестирование мер по устранению проблемных мест, а также установление новых стандартов и (или) процедур.

В рамках такой постоянной работы член группы вовлечен в процесс решения проблемы и принятия решения.

На данный момент сотрудника уже не удовлетворяет обычный, монотонный труд. Несмотря на денежное вознаграждение, люди хотят, чтобы их работа включала творческие аспекты, которые предполагают осмысление и пересмотр принципов их реализации. Важным моментом также является готовность менеджмента и руководства компании изменить подход к задачам рабочего, позволяя ему почувствовать значимость своего дела. Поскольку текущей производственной деятельностью фактически занимаются сотрудники, которые гораздо ближе к этим проблемам, зачастую им проще принять решение, чем руководству. Со стороны руководства стоит задача быть восприимчивым к проявлению инициативы своими сотрудниками.

Подача предложений сотрудниками зависит не только от их творческих способностей, сколько от умения руководства стимулировать своих подчиненных. Если сотрудники не предлагают никаких идей, скорее всего, это не их проблема, а руководства.

Самым первым вопросом является применимость и возможность внедрения вышеописанного японского опыта в отечественных реалиях. Рассмотрим процесс и результаты внедрения вышеописанных мер в Брестском райпо.

В качестве критерия, относительно которого будет происходить деление на группы, предлагаются структурные подразделения, которые существуют в Брестском райпо (торговый, планово-экономический, бухгалтерский отделы). Помимо этого в отдельные группы также целесообразно вынести работников складов (товароведов, кладовщиков), продавцов и водителей. В итоге получится 6 малых групп.

Деятельность созданных групп будет представлять собой неконфронтационный, неформальный путь решения проблем и внедрения улучшений. Преимущества деятельности малых групп следующие:

- Определение целей и работы команды.
- Члены группы лучше распределяют обязанности и координируют роли.
- Как рабочим и менеджерам, так и людям разного возраста становится проще найти общий язык.
- Существенно улучшаются моральные качества.
- Сотрудники приобретают новые навыки и знания и обнаруживают большую готовность к сотрудничеству.
- Группа действует самостоятельно и решает проблемы, которые пришлось бы решать менеджменту.

Одним из методов выявления проблем в коллективе и поиска возможностей их решения является исследование на основе анкетного опроса.

Анкетирование является одним из наиболее информативных способов опроса. Метод анкетирования прост, удобен и не требует больших затрат. В процессе проведения анкетирования возникают ситуации, которые необходимо принимать во внимание для получения наиболее достоверных результатов.

На всех этапах проведения анкетирования, начиная с планирования и разработки структуры анкеты и заканчивая анализом полученных ответов, «подводным камнем» является честность респондентов. Сотрудник может бояться честно отвечать и отвечает на вопросы таким образом, чтобы у начальства не было к нему претензий. Во избежание данной ситуации необходимо предупреждать сотрудников о том, что анкетирование проводится с целью усовершенствования условий труда, повышения мотивации и устранения негативно влияющих на работоспособность факторов, является анонимным. В данном случае может возникнуть следующая проблема: сотрудник будет отвечать на вопросы, не вникая в смысл. Поэтому перед проведением анкетирования сотрудникам необходимо разъяснить все организационные моменты, а при проверке и анализе полученных ответов допускать некоторый процент погрешности.

Среди сотрудников Брестского райпо было проведено анкетирование на предмет удовлетворенности условиями труда. Целью анкетирования являлось получение информации о степени удовлетворенности сотрудников своей работой для выявления факторов, влияющих на работоспособность сотрудников и их мотивацию.

В ходе анкетирования было опрошено 30 чел.: 25 женщин и 5 мужчин в возрасте от 33 до 54 лет. Средний возраст опрошенных составляет 39 лет. Все респонденты работают в Брестском райпо больше года. Анкета являлась анонимной, респондентам необходимо было указать только свой возраст, занимаемую должность, сколько они работают в Брестском райпо. Анкета состояла из 8 вопросов, 6 из которых представляли собой блоки критериев для выбора.

В процессе расшифровки ответов, представленных в анкете, сложно было выявить закономерность, которая бы объясняла разбежку между мотивированностью сотрудников. Нельзя точно сказать, что сотрудники более молодого возраста проявляют большую заинтересованность, в отличие от своих коллег более старшего возраста. Некоторые сотрудники более старшего возраста нуждаются и хотят повышать свою квалификацию, а некоторые сотрудники более младшего возраста – нет. Однако есть ответы, которые свидетельствуют об обратном. На наш взгляд, очень многое зависит от самого человека, его характера, темперамента, отношения к работе.

Большая часть сотрудников удовлетворена своими условиями труда, выполняемой работой. Они могут высказывать свое мнение, руководство может помочь им в реализации своих планов. Среди отрицательных моментов выделяется аспект оплаты труда. Все сотрудники отметили в анкетах, что именно этот критерий вызывает у них озабоченность и неудовлетворенность.

Для респондентов неважно моральное стимулирование. Необходимо отметить, что проявление внимания к сотрудникам, моральная поддержка, выражение похвалы и благодарности за выполняемую ими работу существенно меняют настроение сотрудника. Он осознает свою важность в организации, принадлежность к ней, повышается его мотивация выполнять свои обязанности.

Для работы с персоналом с точки зрения повышения его мотивированности, ощущения значимости сотрудникам Брестского райпо было предложено заполнить карточку предложений. Она является упрощенным видом карточек предложений, которые применяются на японских предприятиях, где успешно внедрена система кайдзен. У варианта, предложенного нами для заполнения сотрудниками, только идея от японского оригинала, так как японские карточки предложений представляют собой сложную и разветвленную систему, которая сформировалась и развивалась на протяжении многих десятилетий в Японии.

Сама карточка предложений, помимо описания сути проблемы, включает в себя «5 почему?». Сотрудник 5 раз задает вопрос «Почему?». Вопросы взаимосвязаны друг с другом, каждый последующий вытекает из предыдущего, дает ответы на эти вопросы, которые, в свою очередь, являются контрмерами для этой проблемы. Этот метод позволяет выявить первопричину возникновения проблемы, «корень проблемы», благодаря чему не просто устраняются результаты проблемы, но и предотвращается ее дальнейшее появление. Таким образом, мы можем оптимизировать процессы функционирования организации, избегая крупных затрат.

Несмотря на некоторые погрешности, результат положительный. При анализе результатов заполненных карточек мы пришли к выводу, что все проблемы, предложенные в карточках, взаимосвязаны друг с другом и имеют причинно-следственную связь. Самыми главными проблемами являются уровень платы труда, организация системы закупки и дальнейшего товародвижения.

Проведенное анкетирование позволило выделить проблемы, с которыми сталкиваются сотрудники Брестского райпо в процессе выполнения своих обязанностей, а при заполнении карточек предложений были выявлены контрмеры, позволяющие устранить эти проблемы.

Список использованной литературы

1. **Имаи, М.** Кайдзен. Ключ к успеху японских компаний / М. Имаи ; пер. с англ. – 11-е изд. – М. : Альпина Паблицер, 2021. – 274 с.
2. **Герасимчук, О. В.** Использование инструментов социального менеджмента в управлении затратами организации / О. В. Герасимчук, В. И. Маргунова // Проблемы и перспективы развития бизнеса в Украине : сб. публ. II междунар. науч.-практ. конф. молодых ученых и студентов. – 2022. – С. 118–122.
3. **Герасимчук, О. В.** Кайдзен-технологии как фактор повышения уровня конкурентоспособности организаций торговли / О. В. Герасимчук, В. И. Маргунова // Проблематика и инновационная парадигма развития экономики, бизнеса и HR-инжиниринга : сб. публ. I междунар. науч.-практ. дистанц. конф. – 2021. – С. 334–336.

УДК 656.21

В. И. Маргунова (val.novak@rambler.ru),
канд. экон. наук, доцент

В. Н. Наливайко (lera.nalivayko2000@mail.ru),
магистрант
Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

ОПТИМИЗАЦИЯ СХЕМ ДОСТАВКИ ЭКСПОРТНЫХ ГРУЗОВ

В статье рассматриваются подходы к организации логистических маршрутов доставки экспортных грузов с учетом эффективного использования пробега автомобильного транспорта.

The article discusses approaches to the organization of logistics routes for the delivery of export cargo, taking into account the effective use of road transport mileage.

Ключевые слова: логистика; оптимальный маршрут; экспортные перевозки; доставка; экспортный груз; пробег автотранспорта; оптимизация затрат.

Key words: logistics; optimal route; export transportation; delivery; export cargo; road transport mileage; cost optimization.

Организация перевозок связана с установлением порядка подготовки и перевозки грузов при надлежащей системе расчетов, учета и контроля. Она должна быть направлена на достижение высокой производительности подвижного состава при минимальной себестоимости перевозок.

При рассмотрении организации попутной доставки нельзя не отметить тот факт, что издержки, возникающие при осуществлении порожних рейсов, значительно увеличивают стоимость грузоперевозки, что сказывается на тарифах, которые перевозчик предоставляет потребителю.

В современных условиях рынка высокой конкурентоспособностью обладают именно те организации, которые обеспечивают высокую загруженность собственных транспортных средств посредством организации доставки попутных грузов. Уделив внимание такой процедуре, как поиск попутных грузов, возможно значительно снизить размер транспортных издержек, что станет благоприятным фактором сокращения общей величины логистических издержек в деятельности предприятия.

Рассмотрим такой вариант оптимизации транспортно-логистических схем доставки экспортных грузов, как устранение порожнего пробега при маятниковом виде маршрута за счет организации перевозок попутных грузов открытого акционерного общества (ОАО) «Гомсельмаш», так и грузов сторонних организаций на платной основе автотранспортными средствами предприятия. Перевозка попутных грузов позволяет обеспечить максимальную эффективность перевозки грузов путем улучшения использования подвижного состава, является огромным резервом в снижении транспортных логистических издержек при доставке грузов (сырье, материалы, оборудование, готовая продукция) ОАО «Гомсельмаш», а также снижения транспортных тарифов на оказание услуги по перевозке грузов сторонних организаций в попутном направлении.

Разделим рассматриваемый бизнес-процесс (подпроцесс) на следующие логистические процедуры: доставка попутных грузов на платной основе, доставка попутных грузов ОАО «Гомсельмаш».

В качестве примера по разработке и внедрению организации перевозки попутных грузов предлагается исследовать процесс доставки готовой продукции ОАО «Гомсельмаш» в Казахстан (г. Нур-Султан), который является одним из основных рынков сбыта предприятия.

Главной задачей и 2-м этапом организации транспортировки готовой продукции ОАО «Гомсельмаш» является анализ маршрутов, по которым возможно осуществить доставку попутных грузов.

Рассмотрим вариант оптимизации маршрута перевозки посредством объединения процесса доставки готовой продукции предприятия потребителям и процесса доставки сырья и материалов для предприятия. При учете вероятности того, что поставщики сырья (оборудования, материалов) и потребитель готовой продукции ОАО «Гомсельмаш» могут находиться в одном регионе либо в регионах, расположенных в одном направлении движения, появляется возможность минимизации порожнего пробега, а иногда и полного его исключения. Вероятность такого удобного размещения поставщика и потребителя повышается при условии учета не только потребностей в готовой продукции ОАО «Гомсельмаш», но и потребностей в доставке, сырье (оборудовании, материалах), так как процесс перевозки может начинаться с доставки продукции до потребителя, а завершаться транспортировкой грузов для нужд ОАО «Гомсельмаш».

Рассмотрим вариант осуществления перевозки, который обладает большей возможностью и частотой осуществления, – доставка попутных грузов на платной основе. Соответственно, 3-м этапом осуществления организации перевозки попутных грузов является разработка маршрута перевозки в соответствии с заказами на перевозку грузов от сторонних организаций. Суть данного этапа заключается в проектировании маршрута, который после доставки готовой продукции ОАО «Гомсельмаш» проходил бы через пункты, в которые необходимо доставить клиенту перевозимый груз.

Данный вариант включает в себя следующие этапы:

– Этап 1 – поиск и анализ заявок на перевозку грузов (возможно использование интернет-ресурсов).

При реализации данного этапа проанализируем различные заявки на перевозку грузов соответствующего веса, используя различные интернет-ресурсы, выберем наиболее подходящие с точки зрения расположения пунктов назначения.

При поиске заявок для попутной перевозки грузов были найдены следующие заявки:

- Тольятти – Брянск (17 т);
- Костанай – Челябинск (16 т);
- Белорецк – Брянск (20 т);
- Белорецк – Тольятти (20 т);
- Мичуринск – Минск (15 т);
- Костанай – Белорецк (20 т);
- Костанай – Мичуринск (18 т);
- Белорецк – Казань (19 т).

ОАО «Гомсельмаш» должно доставить в г. Нур-Султан 4 комбайна, каждый весом 20 т (всего 80 т, 4 машины по 20 т). Тогда заявки для попутной доставки из г. Нур-Султан в г. Гомель также должны быть примерно равны 80 т, чтобы машины в обе стороны ехали максимально загруженными.

По маршруту Нур-Султан – Гомель были отобраны заявки, которые являются оптимальными, как по расположению пунктов загрузки (выгрузки) и по перевозимому тоннажу (Костанай – Мичуринск (18 т); Белорецк – Брянск (20 т); Костанай – Белорецк (20 т); Белорецк – Тольятти (20 т).

На основании проведенного анализа заявок по перевозке грузов в попутных направлениях проводим сопоставление количества машин, задействованных в перевозке оборудования ОАО «Гомсельмаш», и машин, которые возможно загрузить, исключив порожний пробег.

Таким образом, определяем, что по маршруту Нур-Султан – Гомель можно доставить 78 т груза с использованием четырех машин. Такие объемы перевозок полностью совпадают с количеством машин, задействованных в перевозке готовой продукции ОАО «Гомсельмаш» в г. Нур-Султан из г. Гомеля.

– Этап 2 – определение количества транспортных средств, которые будут задействованы при выполнении одной заявки, при недостаточной загруженности – поиск дополнительной заявки на перевозку грузов в попутном направлении.

– Этап 3 – составление маршрута в соответствии с расположением точек загрузки попутных грузов.

Наиболее оптимальным маршрутом с учетом попутных точек загрузки является маршрут Нур-Султан – Костанай – Белорецк – Тольятти – Мичуринск – Брянск – Гомель (рисунок).

Маршрут Нур-Султан – Гомель



– Этап 4 – расчет расстояния движения транспортного средства по заданному маршруту. На данном этапе происходит расчет расстояния перевозки. В ходе проведения подобных операций возможна небольшая корректировка, для того чтобы установить самый быстрый маршрут.

Расчет протяженности маршрута Нур-Султан – Гомель представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Расчет протяженности маршрута Нур-Султан – Гомель, км

Город	Длина участка	Длина пути
<i>Казахстан</i>		
Нур-Султан	–	–
Костанай	702	702
<i>Российская Федерация</i>		
Белорецк	414	1 116
Тольятти	733	1 849
Мичуринск	722	2 571
Брянск	507	3 078
<i>Республика Беларусь</i>		
Гомель	273	3 351

Таким образом, общая протяженность маршрута составляет 3 351 км.

Этап 4 подразумевает определение цен на перевозку грузов. Стоимость транспортных услуг устанавливается на основании положения цен на рынке транспортных услуг для того, чтобы не завязать предлагаемую стоимость транспортировки, но и не занижить до минимума, сохранив при этом определенный процент рентабельности. Данный этап организации перевозки попутных грузов начинается с проведения маркетинговых исследований среднего уровня цен на грузоперевозку по территориям рассматриваемых стран, а именно по Казахстану и Российской Федерации.

Средний уровень цен на перевозку грузов автотранспортным средством грузоподъемностью 20 т составляет по направлению Казахстан – Российская Федерация 1,46 р./км; по территории Российской Федерации – 1,86 р./км.

В ОАО «Гомсельмаш» существует система тарифов, разработанная на основе методических рекомендаций по расчету тарифов на автомобильные перевозки грузов и пассажиров в Республике Беларусь. Таким образом, тариф за 1 км перевозки автотранспортным средством ОАО «Гомсельмаш» грузоподъемностью 20–40 т составляет 1,92 р., тариф за 1 ч перевозки составляет 35,4 р.

После определения среднего уровня цен на перевозку необходимо определить расстояние, а также количество времени, которое будет потрачено на выполнение каждой из заявок. Время рассчитывается, исходя из среднего количества проходимых в сутки км (время работы в сутки следующее: 9 ч (управление автомобилем) + 3 ч (прочие операции – погрузка, разгрузка, таможенное оформление, мойка, заправка, профилактический ремонт). Следовательно, в сутки водитель в среднем проезжает 450 км.

– Этап 5 заключается в определении стоимости доставки груза по каждой заявке. Расчет стоимости транспортных услуг по каждой из заявок, проведенный исходя из размера рыночной ставки на перевозку груза, представлен в таблице 2.

Таблица 2 – Расчет стоимости перевозки грузов автотранспортными средствами ОАО «Гомсельмаш» по каждой из рассматриваемых заявок

Маршрут	Расстояние, км	Расчет стоимости, р.	Итого, р.
Костанай – Мичуринск	1 869	1 869 · 1,46	2 728,74
Белорецк – Брянск	1 962	1 962 · 1,86	3 649,32
Костанай – Белорецк	414	414 · 1,46	604,44
Белорецк – Тольятти	733	733 · 1,86	1 363,38
Всего, р.	–	–	8 345,88

После определения стоимости каждой из заявок наступает 6-й этап организации перевозки попутных грузов – переговоры с клиентами и заключение договоров на перевозку. Значение экономического эффекта от внедрения данного бизнес-процесса раскрывается в величине транспортных логистических издержек, которую удастся сократить.

В результате внедрения бизнес-процесса по организации перевозок попутных грузов автотранспортными средствами ОАО «Гомсельмаш» получим экономический эффект, выраженный в снижении транспортных издержек на 7 645,68 р. либо на 8% от суммы совокупных транспортных издержек, возникающих при осуществлении перевозки с порожним пробегом.

Таким образом, за счет внедрения бизнес-процесса по доставке попутных грузов автотранспортными средствами ОАО «Гомсельмаш» устраняется порожний пробег при осуществлении маятникового маршрута перевозки на обратном пути за счет доставки грузов по заявкам, что позволит добиться максимальной эффективности использования подвижного состава. При этом значительно снижаются затраты на транспортировку, что соответствует одному из основных критериев при организации перевозки (минимизации общих затрат).

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ И НАПРАВЛЕНИЯ ОПТИМИЗАЦИИ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ЗАТРАТ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В данной статье рассматриваются содержание, а также основные факторы и направления оптимизации логистических затрат производственных предприятий Республики Беларусь в современных условиях.

This article discusses the content, as well as the main factors and directions of optimization of logistics costs of industrial enterprises of the Republic of Belarus in modern conditions.

Ключевые слова: производственные предприятия; логистические процессы; этапы логистического процесса; логистические затраты; управление логистическими затратами; эффективность управления затратами; направления оптимизации логистических затрат.

Key words: manufacturing enterprises; logistics processes; stages of the logistics process; logistics costs; logistics cost management; cost management efficiency; directions of optimization of logistics costs.

Категория затрат является основополагающей в любой предпринимательской деятельности. Наряду с доходами она составляет основополагающий фундамент бизнеса. В кругообороте товаров и капитала эти категории неразрывно связаны между собой, оказывают взаимное влияние друг на друга и на размер получаемой предприятием прибыли. Основным мотивом деятельности любого предприятия и субъекта предпринимательства в типичных условиях рынка является максимизация прибыли и минимизация издержек. Для достижения этих целей организации необходимо эффективно управлять затратами. При этом знание основных факторов и резервов снижения затрат играет первостепенную роль в этих рыночных процессах.

На основании анализа различных подходов ученых и специалистов к определению термина «логистические затраты» можно сформулировать следующую его трактовку: логистические затраты представляют собой стоимостную оценку ресурсов (материальных, трудовых, финансовых и т. д.), используемых при выполнении логистических операций на всех стадиях движения материального, информационного, финансового и других потоков как внутри организации, так и при ее взаимодействии со всем деловым окружением, включая издержки на поддержание необходимого уровня запасов различных ресурсов и готовой продукции. Логистические затраты включаются в себестоимость произведенной и реализованной продукции и оказывают непосредственное влияние на ее цену.

Логистические затраты играют особую роль в процессе формирования затрат промышленного предприятия, потому что оно должно не только произвести нужную продукцию, но и доставить или сбыть ее конечному покупателю. Здесь важно учитывать то, что логистические затраты возникают на протяжении всего цикла производства продукции с момента закупки материалов и сырья для производства продукции и до доставки покупателю.

Все логистические затраты надо разделять на две группы:

- затраты на преобразование материальных потоков;
- затраты на взаимодействие материальных потоков.

Для производственных предприятий характерна первая группа затрат, которая связана с процессом продвижения различных ресурсов, складывается из затрат, возникающих на следующих этапах:

- в процессе приема заказа на производство продукции;
- в процессе обработки заказа;
- в процессе оформления необходимой документации;
- в процессе комплектации заказа;
- в процессе хранения заказа;
- в процессе доставки заказа потребителю;
- затраты, складывающиеся при использовании транспортно-экспедиторских услуг;
- затраты в процессе выставления счетов и др.

Факторы, оказывающие непосредственное влияние на формирование логистических затрат, можно условно разделить на две группы: внутренние и внешние. Следовательно, производственному предприятию при разработке комплекса мероприятий, направленных на оптимизацию логистических затрат, следует опираться на анализ внутренних и внешних факторов. Методы указанной оптимизации также можно разделить на две группы в зависимости от среды возникновения логистических затрат по отношению к данному предприятию: внешние и внутренние.

К мероприятиям по оптимизации логистических затрат, возникающих внутри предприятия, на наш взгляд, можно отнести следующие:

- повышение уровня подготовки сотрудников путем их участия в тренингах, курсах повышения квалификации, проведении аттестаций;
- использование прогрессивных методов оплаты труда (в том числе премирование за достижение и перевыполнение плановых показателей);
- проведение регулярного внутреннего аудита с последующим выявлением резервов для улучшения использования ресурсов предприятия;
- уменьшение объема поддерживаемых запасов ресурсов (в том числе за счет ускорения их оборота);
- механизация и автоматизация различных манипуляционных и складских процессов;
- совершенствование управления всеми логистическими процессами (позволяет снизить различные издержки).

При определении реальных логистических затрат важное значение имеет правильный расчет себестоимости соответствующей продукции, работ, услуг. При этом следует указать на главную проблему в данном вопросе – отсутствие единых нормативных рекомендаций по расчету названного показателя. В таком подходе много субъективизма, что приводит к искажению фактической оценки себестоимости и недостаточной обоснованности управленческих решений в области управления затратами. Данная проблема частично решается с помощью метода директ-костинга, который широко применяется в зарубежных странах. В соответствии с методикой калькулирования, предлагаемой данным методом, производственная себестоимость промышленных предприятий учитывается и планируется исключительно на основе переменных производственных расходов, которые находятся в прямой зависимости от всего технологического процесса и организации производства. По переменным расходам оцениваются также остатки готовой продукции на складах на начало и конец отчетного периода, а также незавершенное производство [1].

Постоянные расходы не включаются в расчет себестоимости изделий, а собираются на отдельном счете и по окончании отчетного периода, без распределения по видам продукции, списываются на уменьшение прибыли в течение того периода, в котором они были произведены. Однако данный подход не решает проблему кардинально, возникает сложность точного распределения расходов между переменными и постоянными затратами, поскольку одни и те же расходы в разных производственных ситуациях могут иметь разный характер по отношению к объему производства.

Таким образом, система директ-костинга имеет объективные преимущества и недостатки. Основное преимущество состоит в получении информации, которая дает возможность установления и количественного измерения связей между затратами и объемом производства.

В целом исследование себестоимости, помимо обоснования закупочных цен и цен продажи, дает ценную информацию о возможностях ее снижения при условии соблюдения требований действующих стандартов и заданных параметров качества продукции. Применительно к производственным предприятиям, к основным направлениям снижения себестоимости логистических затрат, можно отнести следующие:

- непрерывный научно-технический прогресс, внедрение новой техники, комплексная механизация и автоматизация производства, совершенствование технологий, использование новых прогрессивных материалов;
- расширение специализации и кооперирования, которые, с одной стороны, обеспечивают снижение себестоимости за счет специализированного массового производства, с другой – требуют установления наиболее рациональных кооперационных связей между предприятиями;
- рост производительности труда, который, согласно известному экономическому закону, должен опережать рост заработной платы;
- совершенствование организации производства и труда (совершенствование структуры управления и сокращение управленческих затрат, повышение эффективности использования

основных фондов, улучшение материально-технического снабжения, сокращение транспортных расходов и прочих факторов, повышающих уровень организации производства);

- изменение объема и структуры продукции, которые могут привести к относительному уменьшению условно-постоянных расходов, амортизационных отчислений, изменению номенклатуры и ассортимента продукции, повышению ее качества;

- улучшение использования природных ресурсов, изменение состава и качества сырья;

- отраслевые и прочие факторы (ввод и освоение новых цехов, производственных единиц и производства, подготовка и освоение производства новой продукции в действующих производственных объединениях, на предприятиях и т. п.).

Для снижения логистических затрат следует осуществлять ряд других мероприятий, непосредственно связанных с логистическими процессами производственных предприятий:

- Пересмотр работы логистической службы. Необходимо пересматривать хотя бы раз в квартал основные функции в данном отделе, чтобы определить, не утратила ли какая-то из них своей актуальности. Данный подход позволяет выявить узкие места, которые приводят к потере организацией финансовых ресурсов и времени. Такой аудит логистики позволяет критически взглянуть на кадровый состав данной службы. Если на предприятии выстроить логистическую систему с ее четкой структурой и контролем, то эффект от этих мер будет замечен сразу или в ближайшее время. Затем нужно переходить к оптимизации отдельных функций рассматриваемой службы.

- Следующим важным мероприятием является совершенствование управления запасами. Сюда относится определение необходимого объема запасов на складах, минимального страхового запаса, объемов необходимого сырья и материалов, находящихся в пути, разработка четких графиков поставок ресурсов и оплаты счетов. Все это позволяет существенно сократить логистические затраты.

- Очень важно осуществлять эффективное планирование транспортировки различных ресурсов и готовой продукции. При этом для сокращения логистических издержек необходимо добиться надежности транспортировки по срокам и сохранности самих грузов. Это позволит во многих случаях использовать транспорт как склад на колесах, существенно сокращая затраты на хранение. Для снижения расходов на транспортировку важно не столько требовать от перевозчиков различных скидок, сколько правильно строить схемы товародвижения.

- Правильный выбор поставщиков логистических услуг – важнейшее направление их сокращения или оптимизации. В этом вопросе следует критически относиться к устоявшимся и старым связям, постоянно изучать предлагаемые поставщиками услуги и цены [2].

Как показывает логистическая практика, ведущим звеном в оптимизации всей логистической системы и снижении логистических затрат является системный подход. В организации, в которой удастся выстроить целостную систему логистики, приучить сотрудников постоянно составлять планы, принимать решения на основании расчетов, а не традиций, логистические процессы совершенствуются ежедневно, а периодические аудиты лишь вносят небольшие коррективы, приближая организацию к успеху.

Логистические затраты представляют собой стоимостную оценку ресурсов (материальных, трудовых, финансовых и т. д.), используемых при выполнении логистических операций на стадиях движения материального, информационного, финансового и других потоков как внутри организации, так и при ее взаимодействии с деловым окружением, включая издержки на поддержание необходимого уровня запасов материальных и других ресурсов, готовой продукции. Основной задачей анализа логистических затрат является изыскание факторов их снижения при сохранении необходимого качества логистического обслуживания, что впоследствии повышает финансовые возможности предприятия. Лишь при правильной организации логистических процессов и эффективном управлении ими можно минимизировать уровень данных затрат предприятия.

При анализе процесса управления логистическими затратами в целом можно отметить следующие его особенности:

- эффективность управления логистическими затратами обусловлена прежде всего качеством осуществления планирования и учета, контроля, анализа и разработки мероприятий по оптимизации данных затрат;

- планирование и учет логистических затрат необходимо осуществлять комплексно по функциональным областям и отдельным логистическим процессам и операциям;

- в процессе контроля логистических затрат следует учитывать внешние и внутренние факторы, влияющие на их размеры.

Управление логистическими затратами должно предполагать постоянный контроль за структурой затрат с целью выявления резервов по их снижению и разработки конкретных мероприятий в этом направлении. Оптимизация логистических затрат отдельных звеньев производственного предприятия должна проводиться при условии, что она будет способствовать повышению эффективности логистического управления предприятием в целом при соблюдении условия достижения максимально высокой отдачи от использованных ресурсов. При комплексном управлении рассматриваемыми затратами и внедрении инструментария контроллинга затрат на предприятии уровень как логистических затрат, так и на этой основе общих затрат предприятия снизятся, что приведет к укреплению финансовой устойчивости и усилению конкурентоспособности данного производственного предприятия.

Список использованной литературы

1. **Морозова, А. К.** Логистический подход к управлению затратами в корпоративных структурах / А. К. Морозова // Рос. экон. интернет-журнал № 1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.cfin.ru/management/finance/cost/logistical_approach.shtml. – Дата доступа : 29.04.2021.

2. **Исакова, М.** Снижение логистических издержек: 4 максимально эффективных способа / М. Исакова // Генер. директор [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.gd.ru/articles/4174-red-snijenie-logisticheskikh-izderjek>. – Дата доступа : 04.05.2021.

УДК 642

А. К. Ничипоренко (alena.kiseleva2@mail.ru),
магистрант

А. И. Капштык (aikapshtyk@mail.ru),
д-р экон. наук, профессор
Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ДОГОВОРНОЙ РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ С ПОСТАВЩИКАМИ ТОВАРОВ

В данной статье рассматриваются актуальные направления совершенствования договорной работы предприятий общественного питания Республики Беларусь с поставщиками товаров и сырья в современных условиях развития рыночных отношений.

This article discusses the current directions of improving the contractual work of public catering enterprises of the Republic of Belarus with suppliers of goods and raw materials in the current conditions of development of market relations.

Ключевые слова: поставщики; покупатели; предприятия общественного питания; хозяйственные связи; договорные отношения; условия договоров; совершенствование договорной работы.

Key words: suppliers; buyers; catering enterprises; economic relations; contractual relations; terms of contracts; improvement of contractual work.

Хозяйственные связи торговли, включая предприятия общественного питания и промышленности, – это экономические, организационные, коммерческие, правовые, административные и другие отношения, складывающиеся между покупателями и продавцами в процессе поставок товаров и сырья.

Следовательно, хозяйственные связи представляют собой отношения между хозяйствующими субъектами сферы производства и товарного обращения по поводу организации выпуска и реализации товаров народного потребления для обеспечения ими населения. При этом основная функция поставщика заключается в реализации своей (имеющейся, созданной) ценности (товара) на условиях возмещения и окупаемости собственных затрат [1, с. 58].

Таким образом, хозяйственные связи торговли и промышленности являются одной из форм экономических отношений, с помощью которых обеспечивается конечная реализация общественного продукта, направляемого на личное потребление. Кроме того, они выполняют важнейшую социально-экономическую функцию, способствуя повышению объемной и структурно-ассортиментной сбалансированности спроса и предложения на товарных и региональных

рынках средств потребления. Выполняя указанную функцию, хозяйственные связи обеспечивают поступление на рынок товаров и продукции, пользующихся спросом населения.

Необходимо учитывать, что в широком смысле механизм хозяйственных связей распространяется на три стадии общественного воспроизводства:

- производство, в процессе которого создается потребительная стоимость;
- обмен, в рамках которого осуществляется товародвижение, происходит конечная реализация произведенного продукта;
- потребление, утилизирующее потребительную стоимость и порождающее новые потребности [2, с. 94].

Хозяйственные связи предприятий общественного питания с поставщиками товаров являются многоплановыми, так как в сфере общественного питания присутствуют не только процессы обмена товарами, но и производства и потребления продукции, произведенной на данных предприятиях. В связи с этим хозяйственные связи этих предприятий с поставщиками распространяются не только на готовые товары, но и на сырье, используемое в общественном питании для производства готовой продукции.

В структуре споров, рассматриваемых хозяйственными судами Республики Беларусь в процессе исполнения обязательств по договорам поставки между предприятиями общественного питания и поставщиками товаров и сырья, наибольший процент занимают расчетные дела, т. е. споры, связанные с взысканием денежных средств за поставку товаров и сырья. Наибольшее количество споров происходит из ненадлежащего исполнения обязанностей, предусмотренных договором купли-продажи и его разновидностью – договором поставки. Несмотря на то, что действующее законодательство достаточно четко регламентирует данный институт гражданского права, имеется устоявшаяся судебная практика, субъекты хозяйствования нередко допускают ошибки при применении данного законодательства. Это приводит к возникновению споров, хотя при знании и правильном применении норм законодательства их можно было бы избежать.

При изучении указанных вопросов нами была изучена и проанализирована практика организации договорных отношений предприятий общественного питания, принадлежащих унитарному предприятию (УП) «Металлургторг» (г. Жлобин), с поставщиками товаров и сырья. При этом следует учитывать, что многие аспекты и особенности такой договорной работы являются типичными и распространенными как в указанном УП «Металлургторг», так и на других предприятиях сферы общественного питания. Изучение и правильное применение общих норм законодательства, регулирующих порядок заключения и исполнения таких договоров, позволит избежать многих судебных споров.

Надежный договор – это договор, заключенный в интересах, не нарушающих действующего законодательства. В УП «Металлургторг» при формировании условий договора поставки юристу необходимо учитывать общую схему исполнения договора, составленную с учетом планов и интересов поставщика и покупателя, а также норм действующего законодательства. Необходимо просчитать возможный риск на каждом этапе от заключения договора до его исполнения.

Для этого надо предусмотреть все ответные меры на последствия обстоятельств, которые привели к таким ситуациям, и обеспечить в условиях данного договора применение адекватных средств правовой защиты. По своей природе возможность наступления каждого такого обстоятельства может носить вероятностный характер.

Как показывает практика заключения договоров в УП «Металлургторг», проект предстоящего договора лучше готовить самостоятельно, чем доверять это партнеру, поскольку его не будет особо интересовать получение прибыли данным УП.

Важным этапом договорной практики при формировании условий договора является включение в договор условий, обеспечивающих использование мер правовой защиты в ответ на неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств контрагентом. Это могут быть условия о размере штрафных санкций за каждое взятое обязательство по договору, использование услуг банка по аккредитивной системе расчетов и другие условия.

Все чаще к универсальным средствам правовой защиты на основе прямого нормативного регулирования дополнительно используются специальные методики, учитывающие накопленный опыт юридической деятельности по исполнению договоров поставки. Они основаны на выделении ключевых обстоятельств, влияющих на неисполнение либо ненадлежащее исполнение условий договора. Наблюдение за такими обстоятельствами, прогнозирование их влияния на условия договора позволяют разрабатывать различные средства для предотвращения их

негативного воздействия на исполнение условий договора поставки. Это повышает эффективность договора как средства правового регулирования в целом.

Как правило, в договор включается условие со стороны продавца о том, что поставляемый по договору товар свободен от любых прав третьих лиц или каких-либо притязаний на товар со стороны третьих лиц. Использование этого условия является дополнительным доказательством в защиту прав покупателя в соответствии с императивной нормой ст. 210 Гражданского кодекса Республики Беларусь.

Следует учитывать, что отсутствие в предыдущие периоды планово-административной экономики в нашей стране у хозяйствующих субъектов серьезной заинтересованности в результатах своей деятельности, с одной стороны, и плановая заданность всех основных параметров их взаимоотношений, с другой стороны, приводили к тому, что почти все правовые формы этих взаимоотношений сводились к типовым бланкам. В период планово-административной экономики вся процедура преддоговорных контактов легко соотносилась с юридической процедурой заключения договора поставки.

Эта сформировавшаяся система, существовавшая более 30 лет назад, сегодня не работает. Сейчас нормы действующего законодательства содержат лишь узкий круг случаев, когда само заключение договора поставки жестко предопределено и стороны вынуждены его заключить.

Сами же преддоговорные разногласия сейчас встречаются часто. Это нормальное явление в условиях рыночной экономики, на данном этапе происходит согласование интересов сторон. Предварительный проект договора, в котором зачастую заложены условия в пользу подготовившей его стороны, корректируется другой стороной с учетом ее позиций. Таким образом, происходит установление баланса интересов и распределение рисков неисполнения обязательств между сторонами, т. е. достижение обоюдовыгодного соглашения по условиям договора.

Нередко стороны мыслят стереотипами прошлой плановой экономики: согласовав условия по телефону, начинают отгрузку или осуществляют платежи по требованию другой стороны, а потом начинают оформление договорных отношений путем подписания единого документа. Часто это приводит к судебному разбирательству. Поскольку стороны зачастую не могут представить убедительных для суда письменных документов, свидетельствующих о наличии договорных отношений на момент совершения действий, суд обычно признает, что стороны не состоят в договорных отношениях.

По данным анализа исполнений условий договоров поставки в УП «Металлургторг» можно сделать вывод, что основной проблемой при исполнении обязательств по данным договорам является своевременное осуществление расчетов за товары. В связи с этим при формировании в договорах условий о порядке расчетов следует учитывать 2 основных момента:

- учет будущей планируемой деятельности предприятия по осуществлению платежа;
- учет обстоятельств, которые могут возникнуть в будущем и воспрепятствовать деятельности предприятия в соответствии с данными договорными обязательствами.

Особенность рассматриваемого условия о порядке расчетов заключается в возможности сочетать оба этих момента, поскольку условие о порядке расчетов позволяет одновременно как определение будущих действий покупателя или плательщика по осуществлению платежей за поставленный товар, так и применение функции защиты от возможных недопоставок товара или неосуществления платежей.

В настоящее время роль этой функции значительно повысилась, часто в отношениях поставки товаров выбор формы расчетов несет на себе в качестве основной обеспечительную функцию надлежащего исполнения обязанностей сторонами.

При исследовании наиболее часто встречающихся недостатков договоров поставки необходимо также указать на следующие обстоятельства:

- Для правильной оценки содержания представленного договора обязательным условием является приобщение всех упоминаемых в нем приложений (спецификаций, протоколов согласования цен, актов приемки-сдачи, планов работ, перечней имущества и оборудования, графиков, схем и т. п.).

- Недопустимо включать в текст договора неточные по своему содержанию выражения типа «своевременно выполнить», «незамедлительно уведомить», «регулярно отчитываться», «без промедления приступить» и т. п. При возникновении осложнений в осуществлении сделки недобросовестной стороне очень удобно будет сослаться на эти неконкретные положения договора.

– Употребляемые в договоре термины, в том числе специального характера, должны однозначно трактоваться сторонами, расшифровка этих терминов может быть включена в один из разделов договора либо помещена в приложение.

– Все стадии осуществления сделки должны быть достаточно полно отражены в договоре.

– Для всех возможных существенных нарушений договорных обязательств одной из сторон должны быть указаны меры реагирования и санкции другой стороны.

– Максимально четко должен быть разработан такой важный раздел договора, как «Условия и порядок расчетов», в первую очередь, размеры, сроки и документальные основания осуществления как авансовых, так и окончательных платежей. При указании срока оплаты товара необходимо определять, какие дни оплаты имеются в виду (банковские или календарные).

В «Заключительных положениях» договоров в обязательном порядке следует указывать сроки действия и продления договора, платежные реквизиты и подписи сторон, количество и юридическую силу составленных сторонами экземпляров договора, места их хранения, юридические адреса сторон.

Соблюдать данные условия несложно, однако из-за недостаточного их исполнения на практике возникают различного рода трудности и разногласия при исполнении сторонами своих обязательств.

Следует также помнить, что любой договор можно удостоверить у нотариуса, но, как правило, широкой практики такого удостоверения договоров поставки нет.

Во избежание недоразумений нужно указывать такие данные, как количество экземпляров договора, принимаются ли факсимильные копии, имеет ли договор приложения, если имеет, то какие. При заключении договора необходимо отслеживать также его правильное оформление. Так, на договоре должна стоять печать самого предприятия, заключившего договор, а не печать, предназначенная для склада, отдела кадров.

В конечном счете для улучшения договорной практики и в целом юридической работы в УП «Металлургторг» и в других предприятиях общественного питания необходимо совершенствовать правовую культуру всех сотрудников, занимающихся вопросами заключения договоров, поскольку от знания ими правовых норм, регулирующих отношения по поставке товаров и сырья, зависит включение в договоры тех условий, которые будут наиболее благоприятны для данных предприятий.

Список использованной литературы

1. **Коммерческая** деятельность : учеб. / С. Н. Виноградова [и др.]. – Минск : Выш. шк., 2015. – 352 с.
2. **Бунеева, Р. И.** Коммерческая деятельность / Р. И. Бунеева. – Ростов н/Д : Феникс, 2016. – 152 с.

СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ И ФАКТОРЫ, ОБУСЛОВЛИВАЮЩИЕ ФОРМИРОВАНИЕ КАЧЕСТВА ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ

В данной статье рассматриваются актуальные аспекты и факторы, обуславливающие формирование качества торгового обслуживания покупателей розничными торговыми объектами Республики Беларусь в современных условиях.

This article discusses the current aspects and factors that determine the formation of the quality of retail customer service by retail retail facilities of the Republic of Belarus in modern conditions.

Ключевые слова: розничные торговые объекты; покупатели; ассортимент товаров; культура торговли; качество торгового обслуживания покупателей; показатели качества торгового обслуживания; торговля потребительской кооперации.

Key words: retail retail facilities; buyers; assortment of goods; culture of trade; quality of trade customer service; indicators of quality of trade service; trade consumer cooperation.

Сущность требований населения к торговле сводится к обеспечению возможности своевременно приобретать все необходимые товары высокого качества, в нужном ассортименте с наименьшими затратами времени при максимальных удобствах.

Результаты деятельности торговой отрасли, которые обеспечивают ее участие в формировании современного уровня и образа жизни населения, а также уровень ее развития можно свести к трем характеристикам: культура торговли, качество торгового обслуживания, культура торгового обслуживания.

Следует отметить, что культура торговли является самым емким из указанных понятий. При этом культура торговли означает определенный уровень развития торговой отрасли в целом, совокупность достижений в ней. Однако с практической точки зрения для покупателей наиболее важным понятием является качество торгового обслуживания.

Изучение современных проблем качества торгового обслуживания населения в зоне деятельности организаций потребительской кооперации Беларуси имеет в силу ряда причин весьма актуальное значение. Это связано прежде всего с усилением конкуренции на сельском потребительском рынке, в результате чего система Белкоопсоюза уступает свои позиции на этом рынке различным торговым сетям и структурам, что отрицательно сказывается на качестве торгового обслуживания сельского населения.

Следует различать понятия идеального и реального качества обслуживания. Идеальное качество обслуживания – это его полное соответствие потребностям населения. Реальное качество торгового обслуживания – это фактически сложившееся качество торгового обслуживания. Выделяют также бездефектное качество торгового обслуживания, при котором обслуживание соответствует требованиям действующих норм и правил торговли. Качество торгового обслуживания, не удовлетворяющее указанным требованиям, является дефектным, а превышающее данные требования – повышенным.

Если произошел акт купли-продажи, то объект розничной торговли удовлетворяет хотя бы одну потребность населения (потребность в товаре). Однако в каждом конкретном случае торговое обслуживание может удовлетворять или не удовлетворять все потребности покупателей. Качество торгового обслуживания состоит из множества элементов, каждый из которых оказывает на него свое влияние. Сложность этого понятия затрудняет его прямое и объективное проявление и делает возможным изучение практического выражения качества обслуживания только на основе выявления его составляющих элементов. Основные задачи, которые обычно ставятся перед работниками торговли, следующие: наращивание объемов товарооборота, улучшение культуры обслуживания населения, повышение доходности работы торговых предприятий. Эти задачи неотделимы. Их конечная цель – наиболее полное удовлетворение покупательского спроса потребителей.

Удовлетворение потребностей населения осуществляется розничными торговыми объектами. При этом покупатель может воспринимать следующие результаты процесса торгового обслуживания на торговом объекте (свойства торгового обслуживания):

- размещение торгового объекта;
- график и время работы торгового объекта;
- объем (количество) и разнообразие, цену, качество товаров и услуг торгового объекта;
- наличие и качественное состояние материально-технической базы розничной торговли (экстерьер и интерьер торгового объекта, оборудование и т. д.);
- наличие и профессиональные качества торгового персонала;
- соблюдение всех правил осуществления розничной торговли, Закона Республики Беларусь «О защите прав потребителей» от 9 января 2002 г. № 90-3 и других законодательных и нормативных актов, регулирующих осуществление розничной торговли на территории Республики Беларусь.

Наличие широкого и глубокого ассортимента товаров позволяет покупателю осуществлять выбор товара, в наибольшей степени соответствующего его требованиям, а также производить комплексные покупки (покупки всех необходимых товаров в одном магазине или месте). Розничным торговым организациям следует стремиться к оптимизации структуры ассортимента товаров для максимального удовлетворения потребностей избранного сегмента потребителей. Неполный и неустойчивый ассортимент товаров в магазине заставит покупателей посещать другие магазины.

Ценовая доступность товаров (разумность цен на товары) также является важнейшим аспектом качества торгового обслуживания (при этом следует указать, что в ряде случаев в научных исследованиях этот аспект иногда не затрагивается, его важность игнорируется). Под разумностью цен на товары понимается доступность товаров потенциальным потребителям с точки зрения их цены, а также положительная оценка покупателями ее уровня. При этом важно учитывать, что зачастую положительная оценка цены товара в понимании потребителя определяется не только наличием определенных потребительских свойств самого товара, но и востребованными свойствами торгового обслуживания.

Слишком низкая цена на товары в ряде случаев воспринимается покупателями отрицательно и не стимулирует их к покупке. Высокие цены на товары также в ряде случаев воспринимаются отдельными группами покупателей неоднозначно, в одних магазинах могут восприниматься отдельными покупателями положительно, тогда как в других магазинах большинством покупателей будут восприниматься резко отрицательно.

Высокая скорость обслуживания важна не только покупателям (особенно испытывающим недостаток в свободном времени), но и для конкретной торговой организации, так как с ее помощью объект торговли может увеличить пропускную способность и нарастить товарооборот. Скорость обслуживания оказывает особое влияние на время ожидания покупателей в период интенсивных покупательских потоков (когда образуются очереди в «час пик») и формируется не только профессиональными качествами торговых работников и применением современного торгового оборудования, но и рационально организованным технологическим процессом в магазине.

Соответствие режима работы магазина условиям труда и быта обслуживаемого населения – также весьма важный аспект. Если режим работы магазина оптимально соответствует условиям труда и быта потенциальных покупателей (сегмента рынка), то розничной торговой организации удастся уменьшить затраты на осуществление бесприбыльной или убыточной торговли именно в неблагоприятные периоды времени работы магазинов. Несовпадение периодов интенсивных покупательских потоков с часами работы магазина (магазин открывается слишком поздно и закрывается слишком рано, обеденный перерыв по времени совпадает с большой покупательской активностью потенциальных потребителей) или днями его работы в течение недели (магазин закрыт по причине выходного дня, а потенциальные потребители проявляют покупательскую активность) обычно вынуждает покупателей приобретать товары в других магазинах.

Наряду с другими аспектами торгового обслуживания во многих случаях существенное значение имеет рациональная выкладка товаров. Выкладка товаров служит для демонстрации потенциальным потребителям реализуемых товаров. На практике существуют различные способы и приемы выкладки, однако они в каждом конкретном случае должны обеспечивать наглядность демонстрации товаров и не требовать от торгового персонала чрезмерных затрат труда. Нерациональная выкладка товаров может привести к тому, что определенные товары

не будут замечены покупателем, а эффективная выкладка позволяет без особых усилий с его стороны отыскать необходимый товар и приобрести его.

Можно анализировать множество аспектов и показателей, связанных с качеством торгового обслуживания покупателей. Однако следует признать, что их значимость для покупателей неодинакова, т. е. различные элементы качества торгового обслуживания по-разному воспринимаются и оцениваются различными потребителями. Существуют элементы, имеющие наибольшую значимость для покупателя, и менее значимые для него, поэтому необходимо учитывать значимость отдельных элементов и аспектов качества торгового обслуживания для широкого круга покупателей. При этом следует учитывать, что важность различных элементов качества торгового обслуживания покупателей, как показывают исследования, дифференцируется не только под влиянием их индивидуальных различий, но и зависит от специфики самих объектов розничной торговли.

Наиболее значимые элементы качества торгового обслуживания для покупателей следующие:

- ценовая доступность товаров (разумность цен на товары);
- наличие широкого ассортимента товаров;
- вежливое, внимательное отношение персонала магазина к покупателям;
- отсутствие посторонних неприятных запахов в магазине (особенно продовольственном);
- отсутствие в магазине очередей на ожидание обслуживания;
- хорошее санитарное состояние магазина;
- умение продавца полно и быстро ответить на вопросы покупателей;
- высокая скорость обслуживания покупателей (продавцом, кассиром и т. д.);
- соблюдение установленного порядка продажи товаров и правил торговли;
- эффективная выкладка товаров.

Важно учитывать то, что, как показывают результаты проведенных социологических исследований, общая требовательность к торговому обслуживанию у различных социальных групп покупателей неодинакова: например, у служащих она обычно выше, чем у рабочих. С увеличением возраста наблюдается тенденция снижения общей требовательности к качеству торгового обслуживания: молодые покупатели более требовательны к качеству торгового обслуживания, чем старшее поколение. Исключение составляют покупатели в возрасте 46–55 лет, повышенная требовательность к качеству торгового обслуживания которых объясняется их более высоким социальным статусом и уровнем дохода. С увеличением дохода на одного члена семьи, как правило, требовательность к качеству торгового обслуживания закономерно повышается. Покупатели с высоким уровнем дохода больше внимания уделяют наличию широкого ассортимента товаров, отсутствию в магазинах очередей на ожидание обслуживания и высокой скорости обслуживания торговым персоналом (время для таких покупателей – наиболее ценный ресурс), наличию дополнительных услуг (например, автостоянки) и некоторым другим элементам. Более требовательны такие покупатели к эстетическому оформлению торговых объектов и территории, прилегающей к ним [1, с. 12].

В настоящее время проблема обеспечения надлежащего качества торгового обслуживания покупателей особенно актуальна для потребительской кооперации Беларуси. Это вызвано прежде всего следующими причинами:

- наличием или возможным появлением конкуренции со стороны различных частных и других розничных торговых структур;
- возрастающими запросами и необходимостью дальнейшего повышения уровня жизни сельских жителей;
- необходимостью дальнейшего развития и повышения конкурентоспособности потребительской кооперации, в том числе в средних и крупных городах, где розничных торговых объектов потребительской кооперации немного.

При этом появление в последние годы на рынке конкурентов, как правило, предлагающих более качественное торговое обслуживание, неизбежно повлечет за собой снижение доли рынка и ухудшение финансовых и экономических показателей работы розничных торговых предприятий потребительской кооперации [2, с. 5].

В настоящее время в потребительской кооперации работа по изучению покупателей и их запросов находится на недостаточно высоком уровне. Не зная потребностей покупателей, невозможно полно и качественно их удовлетворить. Очень важно также принимать во внимание, что достижение высокого качества торгового обслуживания возможно только при обеспечении

необходимого ассортимента товаров. С этим аспектом в системе кооперативной торговли также имеются проблемы. Необходимо учитывать другие аспекты торгового обслуживания: предоставление более широкого перечня услуг покупателям, применение прогрессивных методов продажи товаров, четкое обслуживание сельских жителей по их предварительным заказам и т. д. Пока в кооперативных розничных торговых объектах по ряду объективных причин этим направлениям торговли не придается должного внимания.

Основной причиной, ограничивающей торговые предприятия потребительской кооперации в налаживании эффективной системы управления качеством торгового обслуживания населения, является отсутствие денежных и других средств, которые можно направить на совершенствование торгового обслуживания покупателей. В свою очередь, данная причина во многом объективно предопределена небольшим количеством жителей в сельских поселениях, в которых функционирует основная часть торговых объектов потребительской кооперации. В то же время в этих условиях следует проводить работу по целенаправленному улучшению тех аспектов качества торгового обслуживания, которые не требуют больших финансовых затрат. При этом нужно уделять более пристальное внимание факторам, обеспечивающим надлежащее качество обслуживания покупателей: росту квалификации торгового персонала, применению реальных условий его материального стимулирования, а также внедрению простых и эффективных методик самой оценки качества торгового обслуживания покупателей применительно к реальным условиям работы кооперативных розничных торговых объектов.

Список использованной литературы

1. Гурская, С. П. Правила торговли и защита прав потребителей : учеб. пособие / С. П. Гурская. – 2-е изд., испр. – Минск : Выш. шк., 2007. — 190 с.
2. Калугина, С. А. К вопросу о качестве и культуре торгового обслуживания населения / С. А. Калугина, А. А. Макаров, Е. Ю. Депутатова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://sociosphera.com/publication/journal/2016/166/k_voprosu_o_kachestve_i_kulture_torgovogo_obsluzhivaniya_naseleniya. – Дата доступа : 12.02.2022.

АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ОКАЗАНИЯ ПЛАТНОГО МЕДИЦИНСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ НАСЕЛЕНИЮ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В данной статье рассматриваются актуальные аспекты оказания платного медицинского обслуживания населению Республики Беларусь в современных условиях с учетом возникновения данной формы медицинских услуг в последние десятилетия развития страны.

This article discusses the current aspects of providing paid medical care to the population of the Republic of Belarus in modern conditions, taking into account the emergence of this form of medical services in the last decades of the country's development.

Ключевые слова: медицинские услуги; платное медицинское обслуживание; государственные медицинские учреждения; частные медицинские учреждения; рынок платных медицинских услуг; особенности платного медицинского обслуживания; объемы платных медицинских услуг.

Key words: medical services; paid medical care; public medical institutions; private medical institutions; the market of paid medical services; features of paid medical care; the volume of paid medical services.

В XXI в. стоимость оказания медицинских услуг в развитых и развивающихся странах значительно возросла. Это связано с целым рядом факторов, таких как старение населения, увеличение числа пациентов с хроническими заболеваниями, быстрое развитие медицинских технологий и др. В современных условиях идет активный поиск новых моделей финансирования медицины, в первую очередь, для внедрения инновационных методов лечения и, следовательно, повышения качества медицинских услуг и улучшения состояния здоровья населения. Кроме того, финансовые ресурсы нужны для достижения поставленных целевых показателей в работе учреждений здравоохранения.

В рамках социальных услуг в силу своей значимости медицинские услуги занимают особое место. Медицинская услуга как рыночная экономическая категория – это услуга социального сектора, выступающая как общественное или частное благо. Медицинская услуга – это благо, предоставляемое в форме медицинской деятельности определенного вида и объема и существующее в момент его получения [1, с. 18].

Важно учитывать, что инновации в общественном секторе услуг сильно отличаются от инноваций в их частном секторе, так как изначально эти два сектора имеют разные первичные цели. В частном секторе основной целью является возможность получения финансовой прибыли, благодаря введению инноваций. В общественном секторе основной целью является повышение уровня жизни и качественное обеспечение общественных потребностей. При этом полная приватизация в социальной сфере невозможна в силу того, что значительное число организаций предоставляют населению конституционно-гарантированные бесплатные или льготные услуги. По этой причине их деятельность не является коммерческой и не всегда обладает инвестиционной привлекательностью для частных инвесторов.

Реализация крупных инновационных проектов в общественном секторе, в частности, в здравоохранении даже при наличии заинтересованности со стороны частного бизнеса невозможна без государственной финансовой и институциональной поддержки. Например, разработка и внедрение новых биотехнологий в медицинскую практику являются весьма наукоемкими, капиталоемкими и длительными проектами, что предполагает высокий уровень кооперации научных, материальных и организационных ресурсов.

Таким образом, сотрудничество государства и бизнеса является одним из необходимых условий внедрения инноваций в социальной сфере экономики, так как одновременно позволяет решить две важные задачи: во-первых, сократить дефицит источников финансирования инвестиций в социальную сферу, во-вторых, повысить качество данных услуг и эффективность управления организациями социальной сферы.

Следует отметить, что понимание бесплатного и платного медицинского обслуживания с течением времени менялось. Так, в 60-е гг. прошлого века произошло понимание значения социализации в сфере экономики, ориентация услуг на конкретного потребителя и стремление удовлетворить индивидуальные потребности человека. В развитых странах того периода времени экономистами введено понятие «сервисная экономика», а в отечественной экономической науке советского периода заговорили о становлении «сферы обслуживания». При этом система здравоохранения является одной из важных отраслей сферы услуг. Внимание к сохранению жизни граждан, поддержанию здоровья трудящихся и профилактика болезней имеют большую значимость для сферы производства, ведь благодаря влиянию этих факторов происходит увеличение активного периода деятельности человека и снижение потерь его рабочего времени.

В начале 80-х гг. XX в. произошло осмысление услуги как экономической категории. Тогда медицинская услуга первоначально рассматривалась в отдельности от других видов услуг и, прежде всего, с точки зрения медицины как науки, не наделяя эту услугу стоимостными характеристиками. По распространенному в то время представлению, медицинская услуга олицетворяла собой труд, реализованный в форме деятельности, которая не носила материального выражения и существовала только в момент оказания медицинской помощи. В ходе оказания медицинской услуги роль персонала крайне важна, ведь пациента нельзя лечить заочно, следовательно, оказание медицинских услуг предполагает использование живого труда в действии. Благодаря самой деятельности медицинских работников (врача, фельдшера, медицинской сестры), происходит удовлетворение личных (получение медицинских услуг) и общественных (проведение санитарно-эпидемиологических и профилактических мероприятий) потребностей граждан и государства. Благодаря этому такая деятельность является услугой. В то же время изучение медицинских услуг в этом направлении повлекло трудности по поводу их измерения как результатов определенных лечебно-профилактических мероприятий в стоимостном выражении, в том числе по стоимостному определению эффективности всей системы здравоохранения.

Анализ встречающихся в современной научной литературе определений понятия «медицинская услуга» позволяет говорить о том, что на рубеже XX–XXI в. медицинской услуге придали теоретическое отражение ее экономической природы, наделив ее стоимостной компонентой.

В настоящее время платные медицинские услуги населению, прежде всего, оказывают частные коммерческие медицинские учреждения. Для государственных медицинских учреждений платные медицинские услуги – это услуги, оказываемые данными учреждениями гражданам по их желанию, сверх гарантированного объема бесплатной медицинской помощи. Эти услуги оказываются с целью увеличения доступности квалифицированной и специализированной медицинской помощи населению. При этом эффективное платное медицинское обслуживание предполагает постоянное изучение меняющихся запросов потребителей и использование современных коммерческих подходов при организации данного обслуживания. Требования к процессу оказания платных медицинских услуг и условия их предоставления закреплены в постановлении Совета Министров Республики Беларусь «Об оказании платных медицинских услуг государственными учреждениями здравоохранения» от 10 февраля 2009 г. № 182 [2]. Медицинские услуги на платной основе могут предоставляться в дополнение к бесплатной медицинской помощи и в гарантированных объемах на договорной основе.

Республика Беларусь – одна из немногих стран постсоветского пространства и стран европейского региона, где сохранена и адаптирована к новым социально-экономическим условиям бюджетная система финансирования здравоохранения. На протяжении последних лет на обеспечение системы здравоохранения из государственного бюджета выделяются средства в пределах 4% валового внутреннего продукта. Это соответствует пороговому значению индикатора социальной безопасности страны, рекомендованного Всемирной организацией здравоохранения, и предусмотрено Концепцией национальной безопасности Республики Беларусь.

В основе системы здравоохранения современной Беларуси на протяжении последних лет основными принципами являются следующие: приоритетность мер профилактической направленности на основе формирования здорового образа жизни граждан; качество и доступность медицинской помощи, в том числе лекарственного обеспечения; санитарно-эпидемиологическое благополучие населения и его будущих поколений.

Таким образом, современный этап развития сферы здравоохранения в Республике Беларусь предполагает классификацию рынка медицинских услуг на рынок бесплатных медицинских услуг гарантированного объема, где функционируют государственные медицинские организации, и рынок платных медицинских услуг, источниками финансирования которого

в основном являются средства граждан. Платные медицинские услуги оказывают частные медицинские учреждения и частично учреждения государственного сектора здравоохранения.

Развитие рынка частных медицинских услуг представляет особый интерес при рассмотрении вопросов эффективного функционирования здравоохранения Беларуси в целом. В последние годы политика белорусского государства была направлена на увеличение финансирования бесплатного медицинского обслуживания населения. Поэтому при определении перспектив развития отечественного здравоохранения требует особого внимания соотношение объемов бесплатного медицинского обслуживания и медицинских услуг, оказываемых на платной основе. Необходимо также изучать тенденции развития динамики и структуры рынка платных медицинских услуг и объемов расходов белорусов на платное обслуживание в частных медицинских структурах.

Развитие частного сектора платных медицинских услуг сталкивается с рядом трудностей, обусловленных разными условиями, в которых пребывают частные медицинские клиники по отношению к государственным медицинским учреждениям. Тот факт, что в отечественном здравоохранении сектор частных медицинских платных услуг уже сформировался и в определенной степени конкурирует с государственным медицинским обслуживанием, переманивая к себе платежеспособное население, пока не свидетельствует о широком охвате населения страны частным платным медицинским обслуживанием. В то же время при модернизации системы отечественного здравоохранения, определяемой политикой государства в этой области деятельности, сектор рынка платных медицинских услуг способен на дальнейшее развитие, выступая альтернативой государственному медицинскому обслуживанию. При этом в современных условиях, с целью ускорения процесса лечения и повышения качества медицинского обслуживания, пациенты при получении медицинской помощи в государственных медицинских учреждениях вынуждены в ряде случаев дополнительно тратить собственные средства на платное медицинское обслуживание.

Государственной системе медицинского обслуживания присущи важные достоинства: гарантированный объем бесплатной медицинской помощи, проведение обязательной диспансеризации граждан, а также проверенные временем система охраны материнства и детства, ранней диагностики и профилактики заболеваемости и другие направления охраны здоровья населения. Недостатком государственного здравоохранения является его невысокая эффективность, выражающаяся такими социально-экономическими показателями как рост в отдельные периоды заболеваемости и смертности населения и утечка средств в «теневой» оборот.

В последние годы расширение категории платежеспособных пациентов, формирующих спрос на качественное платное медицинское обслуживание, послужило толчком к расширению рынка добровольного медицинского страхования и развитию сектора платного медицинского обслуживания.

Следует учитывать, что в целом основу современного рынка платных медицинских услуг составила система, которая сформировалась в стране в постсоветский период. Именно тогда открылись возможности для формирования и развития частной предпринимательской деятельности, которую ранее сдерживала централизованная административно-командная система социалистической экономики. Происходившие потом изменения повлекли расширение сферы частного предпринимательства, в том числе в сфере медицинских услуг, закрепляя за собой в быстрорастущем частном секторе здравоохранения соответствующую нишу. Лечение в секторе частной медицины на платной основе стало достаточно качественной альтернативой целому ряду специальных государственных больниц и поликлиник (государственных медицинских учреждений), традиционно имеющих особое финансирование и инновационное оборудование.

По прогнозам специалистов, в ближайшие годы ожидается дальнейший рост объема рынка медицинских услуг в натуральном выражении, которому будет способствовать развитие потребительского спроса на платные медицинские услуги, сопровождающееся расширением ассортимента таких услуг в коммерческих медицинских структурах. Кроме того, продолжит свое развитие предоставление платных медицинских услуг в государственных медицинских организациях.

Таким образом, в целом медицинские услуги являются разновидностью профессиональных услуг, оказываемых потребителям. Медицинская услуга представляет собой важнейшее общественно-социальное благо, производство и потребление которого происходит в результате взаимодействия всех участников рынка медицинских услуг: организаций, оказывающих медицинские услуги, пациентов, потребляющих эти услуги, страховых медицинских организаций и соответствующих медицинских учреждений с целью восстановления и поддержания здоровья граждан. Производство и потребление медицинских услуг регулируется соответствующим

законодательством, которое устанавливает специальные требования к хозяйствующему субъекту, осуществляющему медицинскую деятельность, и к уровню квалификации работников медицинского учреждения.

Список использованной литературы

1. Решетников, А. В. Экономика и управление в здравоохранении : учеб. и практикум / А. В. Решетников. – М. : Юрайт, 2016. – 367 с.

2. Об оказании платных медицинских услуг государственными учреждениями здравоохранения : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 10 февр. 2009 г. № 182 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://mogcp.by/paid-services/services-rb/item/841-vypiska-iz-perechnya-platnykh-meditsinskikh-uslug-okazyvaemykh-grazhdanam-respubliki-belarus-gosudarstvennymi-uchrezhdeniyami-zdravookhraneniya>. – Дата доступа : 17.10.2021.

УДК 339.137.2

Л. Н. Стребкова (ch_commerce@sibupk.nsk.su),

канд. экон. наук, доцент

А. Е. Унжакова (ch_commerce@sibupk.nsk.su),

студент

*Сибирский университет потребительской кооперации
г. Новосибирск, Российская Федерация*

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКЦИИ И ПРЕДПРИЯТИЯ

Чем выше конкуренция на рынке, тем больше предприятие нацелено на совершенствование производственных процессов, улучшение качества и дизайна товара, его упаковки, ассортимента, разработку новинок, внедрение новых технологий. В конечном итоге все эти меры направлены на повышение конкурентоспособности как предприятия, так и производимых им товаров. В данной статье рассматриваются понятие «конкурентоспособность», виды, показатели, факторы, методы оценки конкурентоспособности.

The higher the competition in the market, the more the company is focused on improving production processes, improving the quality and design of goods, their packaging, assortment, development of novelties, introduction of new technologies. Ultimately, all these measures are aimed at improving the competitiveness of both the enterprise and the goods it produces. This article discusses the concept of “competitiveness”, types, indicators, factors, methods of assessing competitiveness.

Ключевые слова: конкурентоспособность; продукция; предприятие; показатели; оценка; методы.

Key words: competitiveness; products; enterprise; indicators; evaluation; methods.

Термин «конкурентоспособность» относится к способности объекта, явления или любого набора элементов сохранять свое положение, реализовывать свой потенциал в условиях работы механизмов конкуренции. Этот термин может использоваться в различных, практически не связанных между собой областях человеческой жизни, таких как экономика, включая производство и торговлю; политика как внутри страны, так и за ее пределами; в науке; творчестве; логистике и т. д. Независимо от сферы влияния конкурентоспособность всегда определяется рынком.

Конкурентоспособностью продукции является сама способность побеждать в этой борьбе, занимая выгодное место на рынке, захватывать и удерживать внимание покупателей к своему товару. Сущность конкурентоспособности заключается в производстве товаров и услуг, которые востребованы в определенное время в определенном месте. Она определяется всеми преимуществами предприятия по отношению к предприятиям-конкурентам в данной сфере. Если товары не удовлетворяют необходимые потребности потребителя, они исчезают с рынка.

Продукция может быть конкурентоспособной, если она может удовлетворить потребности, имеет общественную стоимость, которая имеет свою оценку полезности. Тот товар, который в наибольшей мере удовлетворяет потребность, выберет покупатель. Поэтому конкурентоспособность может быть определена при сравнении товаров и их характеристик, отличающихся от конкурентов по уровню удовлетворения определенных потребностей покупателей. Степень конкурентоспособности товара у каждого потребителя будет разной, индивидуальной. Приобретая товар, покупатель сравнивает его потребительские качества, соответствие качества

и количества, цены, в какой мере он удовлетворяет его потребность. Таким образом, можно сделать вывод, что те характеристики товара, которые показывают отличие от товаров конкурентов по оценке потребности, затратам на их удовлетворение, в какой-то мере и есть конкурентоспособность [1].

Конкурентоспособность – это способность продуктов, услуг соответствовать тем требованиям рынка, которые существуют на нем в определенное время в определенном месте по сравнению с аналогичными товарами конкурентов. Конкурентоспособность – это степень привлекательности товаров для потенциальных потребителей.

Конкурентоспособность – это многогранное понятие, включающее в себя множество факторов. Нельзя сказать, что предприятие будет таковым, если будет, например, просто низкая цена в сравнении с конкурентами. Если нет бренда, марки, товар мало рекламируемый, покупатели будут отдавать предпочтение тому, что вызывает у них доверие, той марке, которую они слышали множество раз.

Если человек увидел, услышал, прочитал что-либо о марке, у него складывается доверие к этому товару. Это является задачей бренда. Поэтому, чтобы быть конкурентоспособным предприятием, нужно учесть следующие факторы: соотношение цены и качества, сервис, торговую марку, ее престижность, рекламу, сбыт, производство, все, что относится к организации.

Конкурентоспособность рассматривают с позиции предприятия и продукции [2]. Позиции конкурентоспособности представлены в нижеприведенной таблице.

Позиции конкурентоспособности

Позиции	Виды и характеристика
Со стороны продукции	Отличительные характеристики товаров от конкурентных по общественной полезности и затратам на ее удовлетворение
	Стоимостные и потребительские характеристики, которые определяют позиции на рынке сбыта
	Соответствие продукции рынку по техническим, экономическим, стоимостным и другим характеристикам, условиям реализации
Со стороны предприятия	Способность предприятия реализовывать продукцию с преимуществами в цене, условиями поставки и обслуживания, качестве
	Способность организации постоянно увеличивать долю на рынке, эффективно продавать товар, соответствующий потребностям
	Преимущества в производстве продукции, такие как качество исходного материала, стоимость сырья, налогообложение, оплата рабочему персоналу
	Преимущества в реализации, такие как качество товара, его цена, условия доставки, транспортировки, сервис, послепродажное обслуживание, сроки поставки

Возможность конкурировать зависит от того, является ли продукция конкурентной. Оценку дает потребитель, которому безразлично, какие технологические, производственные или экономические характеристики были применены.

Конкурентоспособность выражается через следующие качественные и экономические показатели:

– Качественные показатели – это свойства товара, они бывают классифицирующие и оценочные. Классифицирующие свойства определяют принадлежность товара к какой-либо группе, показывают назначение и применение. Оценочные показатели выражают свойства, качества товара, отражают внешний вид, дизайн, упаковку, массу, вместимость, безопасность, надежность в потреблении.

– Экономические показатели представляют собой характеристики затрат потребителя на удовлетворение потребностей. Они подразделяются на единовременные (траты на покупку, сборку, перевозку), текущие (траты на эксплуатацию).

Выделяют следующие процессы развития предпринимательской деятельности в среде конкуренции:

- создание новых товаров, которые неизвестны потребителю;
- внедрение новых технологий, методов и принципов производства;
- освоение нового рынка сбыта;
- применение нового сырья, материалов.

Основной целью любой предпринимательской деятельности является получение прибыли, она достигается за счет производства товаров и услуг и их конкурентного предложения на рынке.

При оценке конкурентоспособности субъекта рыночных отношений необходимо сравнивать его только с аналогичными субъектами. Допустимо использовать сравнительную степень, когда сравнивается конкурентоспособность двух товаров от разных производителей. Обычно говорится «высокая конкурентоспособность изделия», но используя сравнительную степень, можно сказать «изделие с высокой конкурентоспособностью». Таким образом, акцентируется внимание на том, что изделие пользуется большей популярностью, чем такое же изделие предприятия-конкурента. За счет выигрышного соотношения «цена – качество» данное изделие пользуется популярностью. При этом стоит отметить, что изделия с низким уровнем конкурентоспособности отвечают обратным критериям.

Дифференциация – это возможность дать потенциальному покупателю уникальность и наибольшую ценность в новом качестве товара, каких-либо потребительских свойств или сервиса. Она позволяет организации задавать высокие цены на рынке, это при одинаковых издержках с соперниками дает большую прибыль.

Поэтому для победы в конкурентной борьбе организации должны иметь низкие издержки или дифференцированное качество с более высокой ценой, чем у конкурентов. Обеспечить преимущество через низкие издержки и дифференциацию довольно сложно. Тем не менее, товар у организации, продающей дифференцированный товар, должен быть не настолько дороже конкурентных, чтобы приносить ущерб организации.

Как и при низких издержках необходимо обеспечить товару приемлемое обслуживание и качество. Любое предприятие это, прежде всего, – люди, которые ежедневно трудятся, создавая конкурентоспособное производство, реализацию товаров или услуг. Они создают товары, принимают судьбоносные решения, создают внутреннюю среду и подчиняются внешней. Поэтому важно уделять внимание корпоративной культуре организации, вдохновлять и мотивировать свой персонал, создавать для них благоприятные условия труда и отдыха, объединять коллектив для выполнения общих целей и задач.

Таким образом, на результативность организации оказывают влияние внешние и внутренние факторы. Конкурентоспособность организации – это комплекс экономических данных, характеризующих положение предприятия на функционирующем рынке, содержащий свойства изделия и условия, формирующие в основном экономические факторы изготовления и реализации продуктов организации [3].

Современные тенденции показывают потребность оценки конкурентной позиции организации. Обзор огромного ассортимента доступных для исследователя инструментов оценки требует в первую очередь рассмотреть классификацию методов оценки конкурентной позиции организации и провести оценку данных методов или подходов. С учетом большого количества, а также сложности сравнения оценка требует определения признаков для классификации и оценки методов.

Методы оценки конкурентной позиции организации можно разделить на шесть основных групп: матричные, графические, профильные, описательные, рейтинговые, расчетные. Эти шесть основных групп наиболее часто используются во время оценки уровня конкурентоспособности предприятия [4].

Среди существующих матричных методов оценки наиболее подходящими для использования являются матричный метод Бостонской консалтинговой группы (БКГ) и матричный метод оценки финансовых возможностей (улучшенный), так как их расчеты построены на формулах, которые легко осваиваются, при этом если расчеты построены на достоверных данных, которые сейчас выкладываются в свободный доступ налоговыми органами, то рассчитанная конкурентоспособность покажет объективный уровень, что будет способствовать правильной оценке конкурентоспособности.

Общая масса матричных методов построена на экспертной оценке. Это влияет на конечный результат, который может быть не совсем объективным. Конкурентная позиция товаров определяется методом БКГ (матрица БКГ «рост – доля рынка») на основе количественной оценки рыночной доли бизнеса и темпов роста рынка для продукции.

Анализ с использованием матрицы БКГ позволяет выделить наиболее и наименее перспективные товары. К позициям «дойные коровы» относятся товары с низким темпом роста объема продаж, выше средней долей в обороте, приносящие значительный доход и требующие небольших инвестиций. Позиции «звезды» включают товары с высокими темпами роста продаж, выше средней долей в обороте, дающие большой валовой доход, но требующие значительных инвестиций. К проблемным позициям относятся «знак вопроса» и «собаки», требующие постоянного контроля и необходимой корректировки.

Ситуационный анализ (SWOT-анализ) устанавливает причины эффективности деятельности, способствующие организации достигать поставленных целей, используя свои возможности.

Чтобы достичь максимальной эффективности, организации необходимо формировать стратегию, на основании которой возможно достижение конкурентных преимуществ, так как все организации действуют при равных возможностях и угрозах внешней среды.

Особенностью графических методов определения уровня конкурентоспособности по форме осуществления проведения оценки является зависимость этих методов от других. Графические методы следует использовать вместе с другими методами для получения более четкой картины конкурентоспособности предприятия. Наиболее удобными методами являются методы построения многоугольника или радара конкурентоспособности предприятия.

Профильные методы следует использовать вместе с другими методами определения конкурентоспособности. Эти методы в основном базируются на оценке специалистов и экспертов.

Вследствие этого оценка может быть субъективной. Возможно комбинирование со SWOT-анализом или другими матричными методами.

К описательным методам определения уровня конкурентоспособности по форме осуществления проведения оценки относятся следующие:

– Бенчмаркинг конкурентной позиции. Оценка построена на выводах экспертов, сложна в освоении, при этом недостаточно полноценна, так как рассматриваются только конкуренты. Информация доступна не полностью, нужен полноценный доступ ко всем источникам о конкурентах. Объективность оценки зависит от эксперта.

– GAP-анализ. Оценка построена на выводах экспертов, метод сложен в освоении, при этом недостаточно полноценный, так как рассматривается только само предприятие. Информация для оценки конкурентной позиции доступна полностью, так как заказывается самой фирмой. Объективность оценки зависит от эксперта.

Представленные выше описательные методы являются в основном консультационными, задача этих методов состоит в определении совпадения экономической деятельности с определенными требованиями или ожиданиями. Эти методы в основном базируются на оценке специалистов и экспертов.

В исследовании используются определенные формулы и формы оценки, вследствие чего методы объективны. Оценка конкурентоспособности товара может проводиться описанными выше методами и специальными методами оценки конкурентоспособности продукции. Существующие методы оценки конкурентоспособности охватывают множество аспектов деятельности предприятий. Однако методы не способны дать полноценной картины конкурентной позиции. Поэтому следует использовать комбинированные методы оценки, а возможно даже использовать методы из смежных областей.

Список использованной литературы

1. **Лифиц, И. М.** Конкурентоспособность товаров и услуг : учеб. для бакалавров / И. М. Лифиц. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2019. – 437 с.
2. **Архипова, Л. С.** Конкуренция как основа экономики: концептуальные подходы к исследованию роли конкуренции : моногр. / Л. С. Архипова, Г. Ю. Гагарина, А. М. Архипов. – М. : ИНФРА-М, 2018. – 104 с.
3. **Джгушия, Г. Г.** Анализ конкурентной среды организации с целью повышения конкурентоспособности продукции / Г. Г. Джгушия // Актуальные исслед. – 2021. – № 6 (33). – С. 14–17.
4. **Быков, В. А.** Управление конкурентоспособностью : учеб. пособие / В. А. Быков, Е. И. Комаров. – М. : ИНФРА-М, 2018. – 242 с.

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ РОЗНИЧНОЙ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ И ОБСЛУЖИВАНИЮ ПОКУПАТЕЛЕЙ

В данной статье рассматриваются актуальные направления и методы повышения эффективности розничной торговли Республики Беларусь в процессе организации продажи товаров и обслуживания покупателей.

This article discusses current trends and methods of increasing the efficiency of retail trade in the Republic of Belarus in the process of organizing the sale of goods and customer service.

Ключевые слова: розничная торговля; розничные торговые объекты; коммерческая деятельность; эффективность коммерческой деятельности; покупательский спрос; стимулирование продажи товаров; программы лояльности покупателей.

Key words: retail trade; retail retail facilities; commercial activity; efficiency of commercial activity; consumer demand; promotion of the sale of goods; customer loyalty programs.

Коммерческая деятельность – неотъемлемое условие потребительского рынка, сферы коммерческого предпринимательства, где происходит обмен денег на товары и товаров на деньги. Под ней следует понимать процессы, связанные с куплей и продажей товаров, удовлетворением спроса покупателей, развитием целевых рынков товаров, минимизацией издержек обращения и получением прибыли. При закупке и продаже товаров изучается рынок, устанавливаются хозяйственные связи с поставщиками, осуществляются различные коммерческие операции, происходит товарно-денежный обмен.

В целом коммерческая работа должна сопровождаться коммерческими действиями и решениями, исходя из условий конкретной внешней и внутренней среды, а также конъюнктуры рынка. При выполнении коммерческих функций следует основываться на экономических законах рынка, финансовой политике государства и коммерческом праве. В периоды становления рыночной экономики в коммерческой деятельности следует осваивать методы управления ею, ориентированные на получение прибыли через максимальное удовлетворение спроса потребителей [1, с. 19].

Торговля, удовлетворяя нужды и запросы потребителей, является конечным звеном деятельности субъектов рынка. При этом особая роль принадлежит коммерческой деятельности, связанной с выполнением комплекса мер по доведению товаров от производителя до покупателя. Основными ее задачами являются следующие: изучение запросов и потребностей в товарах с ориентацией на покупательскую способность; определение ассортиментной политики; формирование и регулирование процессов поставки, хранения, подготовки к продаже и реализации товаров в увязке с целями деятельности предприятия; обеспечение заданного товарооборота материальными и трудовыми ресурсами.

Следует учитывать, что как ранее, так и в современных условиях функционирования белорусской экономики, важнейшее значение имеет эффективность осуществления коммерческих мероприятий в розничной торговле. Это обусловлено, с одной стороны, тем, что данная торговля выступает конечным звеном деятельности субъектов рыночной экономики, а с другой стороны, она в наибольшей степени удовлетворяет потребности и платежеспособный спрос населения страны.

Рассмотрим данные аспекты на примере торговой отрасли Поставского райпо Витебской области. При этом следует отметить, что на протяжении последних десятилетий данное райпо являлось одной из передовых организаций потребительской кооперации Республики Беларусь. В то же время необходимо учитывать реальные условия деятельности данных организаций, прежде всего контингент обслуживаемого населения (в основном сельские жители) и его платежеспособность.

При рассмотрении информационной поддержки коммерческих решений, принимаемых в указанном райпо, следует отметить, что в нем нет специального отдела маркетинга или информационно-аналитического бюро. Здесь торговый отдел райпо занимается исследованием рынка товаров и услуг, сбором коммерческой информации, определением потребности в товарах, разрабатывает долгосрочные и краткосрочные прогнозы для укрупненных групп товаров и их внутригруппового ассортимента, организует повседневную работу по розничной продаже товаров.

При определении потребности в товарах сотрудники торгового отдела райпо собирают и анализируют данные о спросе на разные товары и состоянии их рынка, включая анализ спроса и предложения на потребительском рынке района и его сегментах, уровне цен и ценовой эластичности на товары, степени и условиях рыночной конкуренции. Также анализируются сведения об обслуживаемом населении и его расходах, о конкурентах, состоянии торговой отрасли своего райпо и ее возможностях на данном этапе.

В настоящее время район деятельности Поставского райпо в сфере розничной торговли характеризуется достаточно высоким уровнем конкурентности. Основными конкурентами райпо выступают магазины «Евроопт» и «Доброном». При оценке конкурентоспособности Поставского райпо в этой сфере нами использовался многоугольник конкурентоспособности. При этом качественная оценка соответствующих критериев произведена экспертным путем.

Можно отметить, что качество товаров, реализуемых Поставским райпо, оценивалось по десятибалльной шкале и достигло 7 баллов. Эта оценка поставлена исходя из анализа качества продаваемых товаров, статистики рекламаций на товары за 2019–2020 гг., числа возвратов некачественных товаров, а также на основании данных открытых источников (специализированных интернет-форумов, досок объявлений и других). Оценки послепродажного обслуживания и предпродажной подготовки основывались на результатах изучения мнения покупателей в открытых источниках.

По данным анализа можно сделать вывод, что уровень конкурентоспособности Поставского райпо незначительно ниже, чем у основных конкурентов, так как площадь райпо в ранее указанном многоугольнике конкурентоспособности была меньше, что предопределено более низкими балльными оценками райпо по послепродажному обслуживанию и предпродажной подготовке товаров, а, главное, – более низкими объемами реализации товаров. В то же время можно отметить, что по отдельным критериям (в частности, ценам на отдельные товары) у Поставского райпо наблюдается превышение показателей над конкурентами.

На основании проведенного анализа можно сформулировать следующие выводы:

– основной угрозой торговле райпо со стороны покупателей является снижение их численности, вызванное демографическими тенденциями сокращения сельских жителей, а также снижение уровня их платежеспособности;

– основной угрозой со стороны поставщиков является рост цен на поставляемые в райпо товары;

– со стороны основных конкурентов по розничной торговле наблюдается более высокий уровень их конкурентоспособности, что требует от райпо определенных усилий в таких направлениях маркетинговой деятельности как коммуникации с покупателями и торговыми клиентами, а также пред- и послепродажная работа с товарами.

При характеристике торговой отрасли и торговой сети райпо можно отметить, что в анализируемом периоде его торговая площадь и количество магазинов увеличились. Средний размер торговой площади магазинов райпо в 2020 г. достиг 79,7 м², что превышает значения этого показателя за предыдущие годы. В 2019 г. наблюдался рост товарооборота райпо на 10,1 тыс. р., после чего в 2020 г. значение этого показателя снизилось на 152,6 тыс. р. В целом снижение товарооборота магазинов является негативным фактором, отразившимся на качестве обслуживания покупателей.

Можно также отметить увеличение в 2019 г. розничного товарооборота фирменной торговли райпо, после чего в 2020 г. этот показатель снизился.

Общее количество розничных торговых объектов райпо увеличилось в 2020 г. до 149 ед. Общая торговая площадь также увеличилась и составила в 2020 г. 11,9 тыс. м².

Существенным недостатком работы магазинов райпо является то, что покупателям зачастую приходится ждать подхода к ним продавца, а иногда, помимо этого, еще и ждать в очереди, что увеличивает общие затраты времени покупателей на приобретение товаров и негативно сказывается на их торговом обслуживании.

По данным анализа, руководители Поставского райпо активно занимаются стимулированием продажи товаров для достижения положительной ответной реакции со стороны покупателей. Обычно средствами стимулирования активно пользуются в том случае, когда необходимо наиболее ярко и эффективно представить конкретный товар на рынке или для оптимизации падающего спроса на товары.

В целом магазины райпо проводят мероприятия по стимулированию продаж по трем направлениям:

- содействие производителям товаров;
- содействие торговым посредникам;
- содействие покупателям товаров.

Наиболее часто проводимые мероприятия по содействию покупателям товаров нацелены на ознакомление их с новыми товарами или услугами, убеждение сделать покупку, увеличение количества товаров, покупаемых одним посетителем или заказчиком, поощрение непрерывности покупок и т. д.

Основными и доступными методами, которые используются для стимулирования продаж товаров в магазинах Поставского райпо, являются следующие:

- дегустации продовольственных товаров в процессе проведения соответствующих акций;
- информирование покупателей об условиях акций «подарок за покупку»;
- выдача подарка «календарь» за покупку продукции;
- выдача информационных буклетов покупателям.

Используются другие методы активизации продажи товаров. Так, еженедельно в Поставском райпо распространяются листовки с указанием тех товаров, на которые цена на текущей неделе максимально снижена. Используются также купоны для покупателей, вручение купонов при покупке товаров, дающих право на скидку при следующей покупке товаров.

В магазинах Поставского райпо действуют подарочные сертификаты, которые могут служить отличным подарком родным и знакомым. Данный сертификат представляет собой пластиковую карту с рисунком и обозначением номинала на лицевой стороне, которую можно приобрести в сети магазинов райпо и использовать как средство оплаты в кассах магазина. Данный вид карт используется один раз и изымается в момент оплаты покупки. Подарочные карты в магазинах Поставского райпо бывают следующих номиналов: 20, 50, 100, 150, 300 р.

Такие подарочные сертификаты дают возможность использовать их как подарки на праздники и дни рождения; награждение клиентов по программе лояльности покупателей; подарки клиентам в рамках проведения сбытовых акций и акций по поддержке спроса на определенные товары.

Следует отметить еще одно современное направление активизации и стимулирования продаж товаров – использование торговыми предприятиями и организациями программ лояльности покупателей. В отечественной розничной торговле этому направлению пока не уделялось большого внимания. В то же время в зарубежной торговле, в том числе и в зарубежной потребительской кооперации, эти программы стали незаменимым атрибутом работы с покупателями.

Сегодня программы лояльности – один из важнейших маркетинговых инструментов, позволяющих увеличить частоту и сумму покупок товаров, получить важную маркетинговую информацию о потребительском поведении и привычках покупателей, повысить качество торгового обслуживания и эффективность использования розничной торговой сети [2, с. 22].

Программы лояльности, если они правильно составлены и верно применяются, дают ощутимые выгоды розничной торговле. Эти выгоды могут выражаться в следующем:

- Закрепление за собой постоянных клиентов. Для торговой организации программа лояльности является способом отблагодарить покупателей за их интерес к ней и становится одновременно удачным средством формирования устойчивой клиентской базы.
- Сохранение и увеличение уровня продаж за счет постоянных клиентов. При этом используется возможность и необходимость материального и психологического поощрения клиентов. Такие программы лояльности могут чрезвычайно эффективно влиять на поведение покупателей.
- Возможность персонального обращения к клиенту с учетом его индивидуальных характеристик. Схемы поощрения лояльности дают возможность создавать базы данных о покупателях, что позволяет розничным продавцам делать предложения, основываясь на прежних покупательских привычках похожих групп людей.

– Увеличение размеров покупок товаров постоянными клиентами. При этом используется фокусирование внимания на определенной группе покупателей и, соответственно, применение своих стимулов к тем клиентам, которые приносят максимальный товарооборот.

Как показывает зарубежная практика, правильно подобранная и грамотно организованная программа поощрения покупателей позволяет достичь существенных результатов даже при относительно небольших финансовых затратах.

Эти и другие направления и методы совершенствования торгового обслуживания покупателей реально позволяют повысить эффективность розничной торговли в современных условиях функционирования потребительского рынка Республики Беларусь.

Список использованной литературы

1. **Акулич, И. Л.** Маркетинг : учеб. пособие / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. – Минск : Интерпрессервис, 2012. – 390 с.

2. **Белявская, С. Л.** Методика оценки конкурентоспособности продукции / С. Л. Белявская // Экон. бюл. Науч.-исследоват. экон. ин-та М-ва экономики Респ. Беларусь. – 2013. – № 7. – С. 28–31.

VII. ТОВАРОВЕДЕНИЕ, ЭКСПЕРТИЗА, КАЧЕСТВО И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРОВ

УДК 66.092

Е. Л. Антонова (viramaina3@yandex.by),
аспирант

В. Е. Сыцко (val19-10@mail.ru),
д-р техн. наук, профессор
Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации

В. М. Шаповалов (v.shapovalov@tut.by),
д-р техн. наук, профессор, зав. отделом

С. В. Зотов (zotov-1969@mail.ru),
канд. техн. наук, ведущий научный сотрудник
Институт механики металлополимерных систем
имени В. А. Белого Национальной академии наук Беларуси
г. Гомель, Республика Беларусь

ПРОБЛЕМЫ РЕГУЛИРУЕМОЙ ЦЕЛЕВОЙ ДЕСТРУКЦИИ ВТОРИЧНЫХ ПОЛИМЕРОВ

В данной статье подвергнут анализу вопрос использования и переработки вторичных полимеров.

This article analyzes the issue of the use and processing of secondary polymers.

Ключевые слова: полимеры; отходы; деструкция; рециклинг.

Key words: polymers; wastes; degradation; recycling.

Технологический процесс получения вторичного сырья из отходов потребления значительно сложнее процесса получения сырья из отходов производства. Он отличается более сложной системой сбора отходов, кроме того, дополнительно включает такие операции, как сортировка по видам полимерного сырья с идентификацией полимеров, мойка и сушка измельченных отходов. Эти операции обязательны, без них невозможно получить из отходов потребления качественное вторичное сырье. Переработка вторичного сырья является актуальной задачей текущего времени. Начата разработка научно-технологических принципов, в соответствии с которыми комплекс свойств вторичных полимеров может быть целевым образом использован для повышения их физико-химической активности с целью дальнейшего применения в композитах в качестве активных добавок. Выдвинута гипотеза о том, что одним из наименее затратных методов получения активных функциональных аддуктов такого типа может явиться глубокая целевая (контролируемая) термическая и термоокислительная деструкция вторичных полимеров.

В настоящее время для очистки окружающей среды от пластмассовых отходов активно разрабатываются два основных подхода: захоронение и утилизация. Кроме того, под полигоны и свалки твердых бытовых отходов ежегодно отчуждается до 10 тыс. га земель, в том числе плодородных, изымаемых из сельскохозяйственного оборота. Возможные пути сокращения гигантских отходов синтетического пластика – это утилизация, которую можно разделить на ряд главных направлений (сжигание, пиролиз, рециклизация и переработка). Как сжигание, так и пиролиз отходов тары, упаковки, пластмасс, кардинально не улучшают экологическую обстановку. Более того, сжигание – это дорогостоящий процесс, приводящий к образованию высокотоксичных, а также супертоксициных (таких, как фураны и диоксины) соединений.

Повторная переработка пластмасс в определенной степени решает этот вопрос, но это требует значительных трудовых и энергетических затрат, так как для этого необходимы следующие действия: отбор из бытового мусора пластиковой тары и упаковки, разделение сорванных отходов по виду пластика, мойка, сушка, измельчение и только затем переработка в новое полимерное изделие.

В основных положениях проекта Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021–2025 годы указано следующее: для использования твердых коммунальных отходов (ТКО) будут созданы производства по их сортировке и переработке. Новым трендом развития промышленности станет ее экологизация. Необходимо снизить негативное воздействие на окружающую среду, вторично вовлекать в хозяйственный оборот отходы (бумаги, стекла, пластика, аккумуляторов и др.), а также увеличить выпуск и потребление экологически безопасной (перерабатываемой) продукции [1].

В нижеприведенной таблице приведены статистические данные Республики Беларусь по отходам производства по показателям за период 2010–2020 гг.

Образование и использование отходов

Показатели	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
<i>ТКО</i>											
Образование ТКО, 1 000 т/год*	3 689,9	3 832,2	3 728,0	3 681,7	3 722,8	3 734,6	3 794,0	3 801,4	3 795,3	3 784,8	4 070,4
Использование ТКО, т/год*	328,4	344,9	372,8	441,8	539,8	582,6	599,5	653,8	714,3	850,9	1 018,7
Доля использованных ТКО в общей массе образовавшихся ТКО, %*	8,9	9,0	10,0	12,0	14,5	15,6	15,8	17,2	18,8	22,5	25,0
<i>Отходы производства</i>											
Образование отходов производства, 1 000 т/год**	43 775,4	44 307,5	40 847,1	40 305,0	52 529,3	49 865,3	49 448,2	55 506,0	60 723,4	60 836,8	61 183,4
Использование отходов производства, 1 000 т/год**	13 646,8	12 670,2	13 066,4	20 058,7	16 653,9	12 163,8	13 213,0	15 798,3	20 106,0	18 433,1	21 628,7
Доля использованных отходов производства в общей массе образовавшихся отходов производства, %**	31,2	28,6	32,0	49,8	31,7	24,4	26,7	28,5	33,1	30,3	35,4
<i>Отходы производства 1–3-го классов опасности</i>											
Образование опасных отходов производства, 1 000 т/год**	918,2	943,2	1 322,8	1 415,4	1 724,0	1 207,8	1 626,6	1 668,1	2 199,4	2 065,3	2 286,6
Использование опасных отходов производства, 1 000 т/год**	774,9	827,6	1 324,3	1 091,7	1 242,2	889,8	1 201,6	1 047,9	2 041,9	1 505,2	1 759,6
Доля использованных отходов производства в массе образовавшихся отходов производства, %**	84,4	87,7	100,1	77,1	72,1	73,7	73,9	62,8	92,8	72,9	77,0
<i>Отходы производства 4-го класса опасности (малоопасные)</i>											
Образование опасных отходов производства, 1 000 т/год**	32 334,6	33 654,7	30 585,3	27 598,9	39 310,0	40 019,4	40 018,0	44 904,2	48 242,5	48 167,0	49 617,5
Использование опасных отходов производства, 1 000 т/год**	3 562,0	3 723,4	4 197,1	9 184,2	7 232,3	4 820,3	5 623,7	6 562,7	8 504,7	7 268,2	11 252,0
Доля использованных отходов производства в массе образовавшихся отходов производства, %**	11,0	11,1	13,7	33,3	18,4	12,0	14,1	14,6	17,6	15,1	22,7
<i>Неопасные отходы производства</i>											
Образование неопасных отходов производства, 1 000 т/год**	10 522,6	9 709,6	8 939,1	11 290,8	11 495,7	8 638,2	7 803,6	8 933,8	10 281,5	10 604,5	9 279,4
Использование неопасных отходов производства, 1 000 т/год**	9 309,8	8 119,2	7 545,0	9 782,9	8 179,4	6 453,6	6 387,7	8 187,7	9 559,4	9 659,7	8 617,2
Доля использованных отходов производства в массе образовавшихся отходов производства, %**	88,5	83,6	84,4	86,6	71,2	74,7	81,9	91,6	93,0	91,1	92,9
* По данным Министерства жилищно-коммунального хозяйства Республики Беларусь.											
** По данным Министерства природных ресурсов и охраны окружающей среды Республики Беларусь.											
Примечание – Источник [2].											

Масса использованных отходов производства отражена с учетом частичного использования ранее накопленных отходов.

В соответствии с Общегосударственным классификатором Республики Беларусь ОК РБ 021-2019 «Классификатор отходов, образующихся в Республике Беларусь» опасные отходы производства классифицируются следующим образом: 1-й класс опасности – чрезвычайно опасные; 2-й класс опасности – высокоопасные; 3-й класс опасности – умеренно опасные; 4-й класс опасности – малоопасные.

По данным таблицы со статистическими данными за период с 2010 по 2020 гг. установлено, что образование и использование отходов с каждым годом увеличиваются. Твердых бытовых отходов в 2010 г. было образовано 3 869,9 тыс. т/год, в 2020 г. – 4 070,4 тыс. т/год. В 2010 г. использовано 328,4 тыс. т/год, в 2020 г. – 1 018,7 тыс. т/год. В 2010 г. было образовано 43 775,7 тыс. т/год отходов производства, в 2020 г. – 61 183,4 тыс. т/год. В 2010 г. использовано 13 646,8 тыс. т/год, в 2020 г. – 21 628,7 тыс. т/год.

Структурная неоднородность и остаточные примеси во вторичных полимерах присутствуют даже в том случае, если вторичный материал был тщательно рассортирован и очищен. В ходе первой стадии переработки исходного полимера и первого срока службы выполненного из него изделия в полимерной цепи всегда происходят необратимые изменения, вызванные механохимическим воздействием при эксплуатации, химическим воздействием внешней среды, а также термической, тепло- и фотоокислительной деструкцией. В совокупности это провоцирует протекание реакций диспропорционирования и деполимеризации с образованием активных групп, взаимодействие между которыми ведет к рекомбинации низкомолекулярных фрагментов, вторичной сшивке и иницированию реакций окисления. Помимо структурных неоднородностей, вторичные материалы содержат микроколичества примесей – разного типа стабилизаторов (термо-, свето-), антиоксидантов и др. [3].

Деструкция полимеров обычно сопровождается уменьшением молекулярной массы и изменением реологических свойств, что приводит к уменьшению деформационно-прочностных показателей полимерных материалов. В связи с этим в последнее время все большую актуальность приобретают исследования свойств вторичного полимерного сырья, модифицированного различными способами [4].

Целевая термоокислительная деструкция некоторых вторичных полимеров может явиться одним из наименее затратных методов получения активных функциональных добавок, способных участвовать в физико-химических процессах модифицирования других вторичных полимеров и (или) их смесей. Современные технологии позволяют использовать в композициях несовместимые полимеры при помощи специальных добавок. Новые методы регулируемого рециклинга вторичных полимеров могли бы обеспечить получение новых химических продуктов с высокой конкурентоспособностью на рынках.

Список использованной литературы

1. **Основные** положения проекта Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021–2025 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.economy.gov.by/uploads/files/macro-prognoz/Osnovnye-polozhenija-proekta-PSER-na-2021-2025.pdf>. – Дата доступа : 25.02.2022.

2. **Охрана** окружающей среды в Республике Беларусь : стат. сб. // Нац. стат. ком. Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/makroekonomika-i-okruzhayushchaya-sreda/okruzhayushchaya-sreda/sovместnaya-sistema-ekologicheskoi-informatsii2/i-othody/i-3-ispolzovanie-otkhodov/>. – Дата доступа : 27.02.2022.

3. **Целевая** деструкция вторичных полимеров как перспективный вариант рециклинга / Е. Л. Антонова [и др.] // Молодежь в науке и предпринимательстве : сб. науч. ст. VIII Междунар. форума молодых ученых, посвящ. 55-летию ун-та, Гомель – Ранчо, 15–17 мая 2019 г., под науч. ред. канд. экон. наук, доцента Н. В. Кузнецова. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2019. – С. 357–359.

4. **Сутягин, В. М.** Химия и физика полимеров : учеб. пособие / В. М. Сутягин, Л. И. Бондалетова. – Томск : ТПУ, 2003. – 208 с.

Е. П. Багрянцева (ger07@mail.ru),

канд. техн. наук, доцент

Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

О. Г. Котоменкова (kot-og@yandex.ru),

канд. техн. наук, доцент

Высшая школа сервиса и торговли
Института промышленного менеджмента,
экономики и торговли
Санкт-Петербургский политехнический
университет Петра Великого
г. Санкт-Петербург, Российская Федерация

Н. В. Кузьменкова (natasha_k_03w@mail.ru),

канд. техн. наук, доцент

Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ СТИМУЛЫ ПЕРЕХОДА К ЭКОУПАКОВКЕ В БЕЛАРУСИ

В данной статье рассматривается ряд нормативно-правовых актов, принятых в Республике Беларусь за последние 5 лет, в области стимулирования производителей и поставщиков товаров и упаковки к сокращению использования полимерных материалов.

This article discusses a number of legal acts adopted in the Republic of Belarus over the past 5 years in the field of encouraging manufacturers and suppliers of goods and packaging to reduce the use of polymeric materials.

Ключевые слова: отходы; полимерная упаковка; утилизация; экологическая безопасность; биоразлагаемая упаковка.

Key words: waste; polymer packaging; recycling; environmental safety; biodegradable packaging.

XXI в. – это век не только высоких технологий, но и глобальных экологических проблем, одной из которых является утилизация отходов полимерных материалов, в том числе полимерной упаковки. Если раньше бытовые отходы по большей части имели органическое происхождение, то на данный момент анализ морфологического состава коммунальных отходов показал, что в их структуре преобладают пластик и многослойная упаковка из разных материалов [1]. Однако при быстро растущей индустрии производства изделий из пластмассы в стране еще недостаточно налажена система утилизации таких отходов, их огромное количество попадает на захоронение на полигонах. При этом отходы пластика могут разлагаться до тысячи лет, в результате чего в среду выделяется множество загрязняющих веществ, а микропластиковые частички могут встраиваться в пищевую цепочку и попадать в организм человека.

В Беларуси по данным Оператора вторичных материальных ресурсов образуется примерно 280 тыс. т полимерных отходов в год (около 25 кг в год на человека), что, по разным источникам, составляет на данный момент до 40% объема бытовых и промышленных отходов, при этом значительную долю твердых бытовых отходов составляют отходы полимерной упаковки [2; 3].

Большие объемы отходов пластика образуются, прежде всего, из-за короткого срока их службы (40% от объема составляют упаковочные материалы со сроком службы менее одного месяца), бесплатной и неограниченной выдачи фасовочных пакетов в большинстве магазинов, также серьезной проблемой является большое разнообразие используемых материалов при упаковке, в том числе комбинированных, которые ограничивают переработку и делают ее практически невозможной [4].

Чтобы повысить экологическую безопасность упаковки, нужно отказаться от экологически опасной, прежде всего, пластиковой упаковки и заменить ее экобезопасной, в том числе биоразлагаемой. Поэтому в настоящее время мировой тенденцией стал отказ от пластиковой упаковки, борьба международного сообщества с пластиковыми пакетами. Во многих странах активно принимаются законодательные акты, существенным образом меняющие сферу упаковки. Уже свыше 60 стран ввело определенные ограничения и запреты на использование однора-

зовых пластиковых изделий, в том числе отказ от изготовления и использования традиционных полиэтиленовых пакетов и ограничения на применение пакетов определенной толщины [5].

В Республике Беларусь проблеме эффективного и безопасного обращения с отходами также уделяется большое внимание. Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 28 июля 2017 г. № 567 утверждена Национальная стратегия по обращению с твердыми коммунальными отходами и вторичными материальными ресурсами в Республике Беларусь. Ее целью является определение основных направлений минимизации вредного воздействия твердых коммунальных отходов на здоровье человека, окружающую среду и рациональное использование природных ресурсов путем предотвращения образования отходов и максимально возможного извлечения компонентов, содержащихся в отходах, вовлечение их в хозяйственный оборот в качестве дополнительных источников сырья, материалов, полуфабрикатов для производства товаров (продукции), выполнения работ, оказания услуг. Для реализации стратегии был последовательно принят ряд нормативно-правовых актов [6; 7].

В соответствии с Директивой Президента Республики Беларусь «О совершенствовании и развитии жилищно-коммунального хозяйства страны» от 4 марта 2019 г. № 7 должны были быть предприняты меры по поэтапному снижению использования полиэтиленовой упаковки с ее замещением экологически безопасной упаковкой, в том числе из стекла и бумаги.

Указ Президента Республики Беларусь «О совершенствовании порядка обращения с отходами товаров и упаковки» от 17 января 2020 г. № 16 расширил и актуализировал направления расходования средств, поступающих от производителей и поставщиков. Кроме того, он отменяет действующее ограничение по применению производителями и поставщиками собственной системы сбора отходов бумажной и картонной упаковки. С целью стимулирования предприятий к использованию при производстве товаров экологичной упаковки, им будут компенсировать разницу стоимости по сравнению с полимерной упаковкой.

Согласно постановлению Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь «О перечне одноразовой пластиковой посуды» от 19 февраля 2020 г. № 14 запрещается с 1 января 2021 г. использование и продажа в объектах общественного питания определенного перечня одноразовой пластиковой посуды.

В настоящее время белорусские производители и импортеры платят за использование пластиковой упаковки и изделий по принципу расширенной ответственности производителя. В утвержденном постановлении Совета Министров Республики Беларусь от 30 июня 2020 г. № 388 Положении о порядке расчета суммы и сроках внесения платы за организацию сбора, обезвреживания и (или) использования отходов товаров и упаковки, порядке возврата излишне внесенной (взысканной) платы и пеней определен порядок расчета производителями и поставщиками суммы платы за организацию сбора, обезвреживания и (или) использования отходов товаров и упаковки. Сумма платы рассчитывается производителями и поставщиками отдельно по каждому виду товаров и упаковки исходя из их количества.

Такое решение является частью последовательной государственной политики по сокращению использования пластика в нашей стране, а также хорошо согласуется с мировыми тенденциями. Собранные средства поступают государственному учреждению «Оператор вторичных материальных ресурсов», которое занимается организацией раздельного сбора, переработкой вторичного сырья, продвижением сортировки и минимизации отходов среди населения. Это полностью оправданная мера для снижения использования одноразового пластика. Эта мера будет стимулировать производителей отказываться от одноразового пластика в пользу более экологичных альтернатив.

В целях дальнейшего совершенствования системы обращения с отходами и сокращения использования полимерной упаковки постановлением Совета Министров Республики Беларусь «О поэтапном снижении использования полимерной упаковки» от 13 января 2020 г. № 7 утвержден План мероприятий, направленных на поэтапное снижение использования полимерной упаковки с ее замещением на экологически безопасную упаковку. Предложенный документ содержит в себе 19 мероприятий в различных сферах обращения с полимерной упаковкой, который согласуется с общемировыми тенденциями в области обращения с пластиком и который должен быть завершен до 2025 г.

В области совершенствования системы обращения с отходами и сокращения использования полимерной упаковки предусмотрено следующее:

– внедрение депозитной (залоговой) системы обращения потребительской упаковки (до 2024 г.);

- определение перечня одноразовой пластиковой посуды, использование и продажа которой будут запрещены в объектах общественного питания (до 2025 г.);
- создание объектов по сортировке и использованию твердых коммунальных отходов, в том числе по переработке отходов полимерной упаковки (до 2025 г.).

В области проведения научных исследований до 2025 г. должны быть реализованы мероприятия по созданию технологии и производства биоразлагаемой упаковки из растительного сырья, в том числе следующее:

- проведение комплекса научно-исследовательских работ по определению наиболее перспективных, экологически и экономически целесообразных технологий получения экологически безопасной (в том числе биоразлагаемой) упаковки;
- проведение комплекса научно-исследовательских работ по определению влияния экологически безопасной упаковки на качественные характеристики, сроки годности продукции;
- разработка технологий производства экологически безопасной (в том числе биоразлагаемой) упаковки из сырья различных видов.

В области производства и использования экологически безопасной (в том числе биоразлагаемой) упаковки на данный момент уже должны быть реализованы следующие мероприятия:

- анализ имеющихся производственных мощностей по выпуску экологически безопасной (в том числе бумажной, стеклянной, биоразлагаемой) упаковки и (или) по использованию такой упаковки для упаковывания производимой продукции в целях сокращения применения упаковки из полистирола, комбинированных материалов и другой упаковки неперерабатываемых видов;
- разработка комплекса мероприятий, направленных на увеличение объемов производства экологически безопасной (в том числе бумажной, стеклянной, биоразлагаемой) упаковки и (или) ее использования;
- привлечение инвесторов для создания производств по выпуску экологически безопасной (в том числе биоразлагаемой) упаковки.

Кроме того, до 2023 г. необходимо организовать производство сырья и материалов для выпуска биоразлагаемой упаковки; до 2025 г. необходимо развить производство по выпуску экологически безопасной (в том числе биоразлагаемой) упаковки, в том числе на существующих в республике мощностях по производству упаковки.

Однако экологи предупреждают, что при внедрении экологических альтернатив важно убедиться в наличии условий для разложения и переработки таких видов упаковки [8]. В частности, сейчас в Беларуси нет условий для сбора и промышленного компостирования, а соответственно, и качественного разложения биоразлагаемой упаковки, что означает, что пока такая упаковка не будет эффективным решением проблемы пластикового загрязнения.

План содержит в себе меры в области информационно-просветительской работы с населением в средствах массовой информации, учреждениях дошкольного и общего среднего образования по вопросам обращения с отходами потребления, включая отходы пластиковой упаковки, а также отдельного сбора вторичных материальных ресурсов.

В области технического регулирования и сокращения импорта полимерной упаковки должны быть реализованы следующие мероприятия:

- разработка государственных стандартов Республики Беларусь на базе международных и европейских стандартов в области установления требований к экологически безопасной (в том числе биоразлагаемой) упаковке и методам ее испытаний;
- внесение изменений в технический регламент Таможенного союза ТР ТС 005/2011 «О безопасности упаковки».

За последних несколько лет в Республике Беларусь принят пакет нормативно-правовых актов, обеспечивающих комплексное регулирование сферы отходов упаковки. Накопленный опыт позволил Беларуси как государству-члену Евразийского экономического союза выступить с инициативой в рамках интеграционного формирования по внесению изменений в технический регламент Таможенного союза ТР ТС 005/2011 «О безопасности упаковки» [6]. Изменения были предложены в целях обеспечения жизни и здоровья людей, защиты окружающей среды, жизни и здоровья животных и растений, процессов утилизации (переработки), предупреждения действий, вводящих в заблуждение потребителей упаковки (укупорочных средств), гармонизации требований регламента с требованиями европейских директив, направленных на ограничение использования одноразовых полимерных изделий.

Разработанный Государственным стандартом Республики Беларусь проект изменения предусматривает ограничение применения ПВХ-этикеток на упаковке из полиэтилентерефталата и использования легких полимерных пакетов (толщиной до 50 мкм), введение маркировки

упаковки из оксобиоразлагаемых, оксоразлагаемых и биоразлагаемых материалов для информирования потребителя, позволяющей идентифицировать упаковку для правильного использования отходов такой упаковки, а также введение знака «упаковка из оксоразлагаемого (оксобиоразлагаемого) полимерного материала». Проект изменения, предложенный рабочей группой, в целом был одобрен. Исключение составляет положение о запрете выпуска в обращение легких полимерных пакетов толщиной до 50 мкм. В четвертом квартале 2022 г. проект изменений должен быть завершен.

Для представителей белорусского бизнеса представляется важным отслеживание данных законодательных инициатив, так как в случае, если предприятия-экспортеры не будут учитывать новые требования к упаковке, то через некоторое время, когда новые стандарты в сфере упаковки начнут действовать, они не смогут поставлять свою продукцию на внешние рынки [6].

Таким образом, в Республике Беларусь проводятся мероприятия, вводятся законодательные акты, направленные на поэтапное сокращение использования полимерной упаковки, совершенствование системы обращения с отходами, проведение серьезных научных изысканий, чтобы создать работающие для Беларуси технологии производства биоразлагаемой упаковки. Бороться с последствиями образовавшихся отходов намного тяжелее, чем минимизировать их образование.

Список использованной литературы

1. **Как** в Беларуси осуществляется переход на экоупаковку [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.sb.by/articles/tovar-vstrechayut-po-odezhke.html/>. – Дата доступа : 04.05.2022.
2. **Вопрос** упаковки, или как победить одноразовую жизнь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.belta.by/society/view/vopros-upakovki-ili-kak-pobedit-odnorazovuju-zhizn-384848-2020/>. – Дата доступа : 04.05.2022.
3. **Экологически** безопасная упаковка [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.csms.grodno.by/za-sohranenie-ekosistemy/>. – Дата доступа : 04.05.2022.
4. **Центр** подтверждения биоразлагаемости упаковки и бумажные аналоги пластика: специалисты рассказали о реальных путях ухода от полимеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.sb.by/articles/kontrolnyy-paket-idey.html/>. – Дата доступа : 04.05.2022.
5. **Картонная** посуда, деревянные вилки, тростниковые соломинки спасут мир? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://zviazda.by/ru/news/20220315/1647334940-kartonnaya-posuda-derevyannye-vilki-trostnikovye-solominki-spasut-mir/>. – Дата доступа : 04.05.2022.
6. **Батова, Н.** Мониторинг циркулярной экономики: фокус на упаковку / Н. Батова, И. Точицкая, С. Сысоев // BEROC Green Economy Policy Paper Series. – 2020. – С. 1–6.
7. **Багрянцева, Е. П.** Экономические механизмы стимулирования производства биоразлагаемой продукции / Е. П. Багрянцева, О. Г. Котоменкова, Е. Е. Нилова // Молодежь в науке и предпринимательстве [Электронный ресурс] : сб. науч. ст. IX междунар. форума молодых ученых, Гомель, 13–15 мая 2020 г. / редкол. : С. Н. Лебедева [и др.] ; под науч. ред. канд. экон. наук, доцента Н. В. Кузнецова. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2020. – С. 269–271.
8. **В Беларуси** появился план отказа от пластиковой упаковки. В чем суть? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://ecoidea.me/ru/article/4338/>. – Дата доступа : 04.05.2022.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

В статье исследуются понятие конкурентоспособности и существующие подходы к ее оценке. В статье автор обосновывает, что конкурентоспособность товаров является ключевым показателем эффективности деятельности как предприятия, так и отрасли в целом. Конкурентоспособность является индикатором, который показывает, насколько данный товар является привлекательным для покупателей. Существует два вида конкурентной борьбы – лидерство по цене и лидерство по факторам успеха. В заключении статьи автор приходит к выводу, что в качестве показателей сравнения для продукции непищевой промышленности чаще всего выступают технические характеристики изделий, а продукты питания оцениваются по органолептическим показателям на основе баллов, которые определяются потребителями. Для повышения конкурентоспособности продукции требуется постоянное обновление производственной базы, увеличение доли инноваций и расширение ассортимента выпускаемой продукции для соответствия изменяющимся потребностям покупателей. При осуществлении оценки конкурентоспособности следует также учитывать такие свойства продукции, как известность бренда на рынке, доступность различных методов покупки, а также территориальное расположение магазинов и преимущества доставки.

The concept of competitiveness and existing approaches to its assessment are explored in the article. In the article, the author substantiates that the competitiveness of goods is a key indicator of the effectiveness of both the enterprise and the industry as a whole. Competitiveness is an indicator that shows how attractive a given product is to buyers. There are two types of competition – price leadership and success factor leadership. In the conclusion of the article, the author comes to the conclusion that the technical characteristics of products are most often used as comparison indicators for non-food industry products, and food products are evaluated by organoleptic indicators based on points that are determined by consumers. To increase the competitiveness of products, it is necessary to constantly update the production base, increase the share of innovations and expand the range of products to meet the changing needs of customers. Competitiveness assessments should also take into account product attributes such as brand awareness in the marketplace, availability of different purchasing methods, as well as store locations and shipping benefits.

Ключевые слова: конкурентоспособность; показатели эффективности; потребности; факторы успеха; свойства товара.

Key words: competitiveness; performance indicators; needs; success factors; product properties.

Понятие эффективности является широко распространенным термином и употребляется практически во всех отраслях науки. При этом в зависимости от особенности функционирования той или иной сферы оно приобретает свой смысл.

С экономической точки зрения под эффективностью понимается соотношение полученного результата с затраченными ресурсами. Следует отметить, что зачастую данное понятие объединяют с результативностью деятельности, которая в свою очередь отражает степень достижения поставленных целей.

Одним из наиболее важных критериев оценки эффективности продукции, предприятия или отрасли является ее конкурентоспособность. По мнению Р. А. Фатхутдинова, под конкурентоспособностью понимается способность объекта выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке [1].

На данный момент существует большое разнообразие подходов к оценке конкурентоспособности товаров, а также сформированы различные группы показателей, используемых для такой оценки. Одной из наиболее распространенных теорий в области конкурентоспособности продукции является стратегическая модель анализа конкурентных сил М. Портера. Суть данной теории заключается в том, что существует пять основных рыночных сил, которые являются основными движущими силами конкуренции и определяют уровень прибыли. К таким силам относятся власть покупателей, власть поставщиков, опасность появления новых участников, угроза введения на рынок товаров-заменителей, внутриотраслевая конкуренция.

Власть покупателей определяется их возможностью выбирать производителей на рынке и предъявлять более высокие требования к качеству и характеристикам продукции. В свою очередь, власть поставщиков проявляется через установление цен на сырье и условий сделок с предприятиями. Опасность новых участников рынка заключается в том, что они могут принести новые технологии или ресурсы в отрасль, что может изменить предпочтения покупателей и подходы к работе в остальных компаниях. Товары-заменители оказывают влияние на стоимость продукции на рынке и рентабельность производства и не позволяют другим участ-

никам рынка быстро повышать качество продукции. Сильная внутриотраслевая конкуренция может привести к смене стратегии лидерства по факторам успеха на стратегию лидерства, что негативно сказывается на прибыльности всего рынка [2].

В целом, процесс оценки конкурентоспособности товара включает три этапа:

- выбор показателей, используемых для оценки конкурентоспособности;
- расчет значений показателей для выбранного товара и аналогичных товаров данной отрасли (товаров-конкурентов);
- сопоставление полученных результатов и итоговая оценка уровня конкурентоспособности рассматриваемого товара [3].

При оценке конкурентоспособности следует применять критерии, которые использует потребитель при выборе товаров, это сможет обеспечить объективность проводимого анализа.

Все применяемые при оценке конкурентоспособности товара критерии можно разделить на прямые и косвенные. Под прямым критерием подразумевается степень удовлетворения потребностей потребителей. В свою очередь, косвенные критерии включают в себя критерии качества и экономические критерии. Качество товара характеризует возможность товара удовлетворять текущие и будущие потребности при использовании его по назначению.

Для количественной оценки качества продукции применяются показатели качества. Подходы к классификации показателей качества весьма разнообразны, так как существует большое количество классификационных признаков. Наиболее распространенной является группировка показателей по характеризующим свойствам, представленная в таблице 1.

Таблица 1 – Соотношение показателей и свойств продукции

Показатели	Характеризуемые свойства
Надежность	Безотказность, ремонтпригодность, восстанавливаемость, сохраняемость, долговечность
Экономичность	Цена покупки, потребления; себестоимость; рентабельность
Эргономичность	Гигиеничность, антропометричность, физиологичность, психологичность
Технологичность	Удельная трудоемкость; материалоемкость; энергоемкость изготовления, эксплуатации изделия
Стандартизация и унификация	Применяемость, повторяемость, унификация изделия или группы изделий
Экологичность	Содержание вредных веществ, выбрасываемых в окружающую среду
Примечание – Источник: составлено автором на основе данных [4].	

Для определения количественных значений показателей качества используются такие методы, как экспериментальный, органолептический, социологический, экспертных оценок [5]. При этом основные показатели по различным видам продукции отражены в соответствующих нормативных документах. Следует также отметить, что для оценки свойств продукции могут быть использованы единичные, комплексные и интегральные показатели.

Для определения значения определенного свойства или параметра товара по отношению к заданному эталонному значению используются единичные показатели.

Показатель конкурентоспособности (K) определяется по следующей формуле:

$$K = \frac{Z}{Z_0} \cdot 100\%,$$

где Z – значение параметра изучаемой продукции;

Z_0 – эталонное значение параметра.

Данный метод удобен при определении конкурентоспособности конкретного продукта по сравнению с аналогичными продуктами конкурентов, однако он не учитывает степень влияния того или иного параметра на выбор потребителей.

Для нахождения степени соответствия продукции уровню потребности по тем или иным параметрам используется групповой показатель.

Групповой показатель конкурентоспособности (K_2) определяется по следующей формуле:

$$K_2 = \sum_{i=1}^n Z_i \cdot K_i,$$

где n – число параметров;

Z_i – вес i -го параметра в общем числе параметров;

K_i – единичный показатель по i -му параметру.

На основе соотношения групповых показателей находится интегральный показатель, который демонстрирует, насколько рассматриваемый товар является привлекательным для потребителя [6].

Расчет данных показателей целесообразно рассмотреть на примере холодильников, параметры которых приведены в таблице 2.

Таблица 2 – Сравнительный анализ показателей конкурентоспособности холодильников марки Атлант и LG

Показатели	Удельный вес, %	Холодильник Атлант (оцениваемый товар)	Холодильник LG
Полезный объем, л	25	335	341
Годовое энергопотребление, кВт/год	40	369	309
Мощность замораживания, кг/сут	10	15	12
Срок службы, мес.	25	120	84
Средняя цена, р.	100	976	1 776
Примечание – Источник: составлено автором на основе данных [7; 8].			

Для исследования выбраны экономические (цена) и технические показатели (полезный объем, энергопотребление, мощность, срок службы). По данным техническим параметрам были рассчитаны единичные показатели, значения которых составили 0,98; 1,19; 1,25; 1,43 соответственно. Для экономических показателей, которые представлены только ценой значения единичного и группового показателей, составят 0,55, а групповой показатель для технических параметров составит 1,2. На основании этих значений рассчитываем интегральный показатель. Его значение – 1,2. Так как значение интегрального показателя превышает 1, то холодильники Атлант являются более конкурентоспособными. По экономическим параметрам также более выгодной является покупка холодильника Атлант, а в технических характеристиках он уступает только по полезному объему и годовому энергопотреблению.

Помимо рассмотренных общих показателей конкурентоспособности в процессе анализа применяются коэффициенты, отражающие степень конкурентоспособности конкретного свойства продукции. Так, например, одним из свойств надежности является ремонтпригодность, которая оценивается коэффициентом готовности.

Коэффициент готовности (K_g) определяется по следующей формуле:

$$K_g = \frac{t}{t + t_1},$$

где t – среднее время работы до поломки;

t_1 – среднее время, требуемое для восстановления работоспособности товара.

Некоторые свойства продукции являются достаточно сложными, для их оценки целесообразно использовать целую группу коэффициентов. Технологичность товара оценивается посредством коэффициента блочности, коэффициента заимствования компонентов конструкций, веса деталей с механической обработкой от 10% и более в общем количестве деталей, коэффициента прогрессивности технологических процессов [9].

Чаще всего методика оценки конкурентоспособности на основе приведенных показателей используется в отношении продукции пищевой промышленности. Для продуктов питания на первое место выходят органолептические показатели, а значение показателей определяется на основе оценок потребителей по десятибалльной шкале. Пример оценки молока потребителями приведен в таблице 3.

Таблица 3 – Сравнительный анализ органолептических показателей молока Савушкин продукт и Простоквашино

Показатели	Удельный вес	Молоко марки Савушкин продукт	Молоко марки Простоквашино
Аромат и вкус	60	7	9
Насыщенность	20	6	8
Цвет и плотность	10	8	7
Жирность	10	7	8
Примечание – Источник: собственная разработка автора.			

Далее проводимый анализ аналогичен оценке конкурентоспособности продукции пищевой промышленности. В качестве исследуемого товара для оценки конкурентоспособности выступает молоко марки Савушкин продукт. При осуществлении оценки учитывается стоимость молока, которая для марки Савушкин продукт составляет 1,9 бел. р., а для марки Простоквашино – 2,2 бел. р. В результате расчетов групповой показатель по органолептическим параметрам будет равен 0,82, а по экономическим параметрам – 0,86. Интегральный показатель конкурентоспособности – 0,95.

На основании полученных значений показателей можно сделать вывод, что по органолептическим параметрам более высокой конкурентоспособностью характеризуется молоко марки Простоквашино, а по экономическим параметрам лидером является молоко марки Савушкин продукт. При этом значение интегрального показателя свидетельствует о конкурентном преимуществе молока марки Простоквашино, которое в большей степени удовлетворяет интересы потребителей.

Таким образом, для повышения конкурентоспособности продукции требуется постоянное обновление производственной базы, увеличение доли инноваций и расширение ассортимента выпускаемой продукции для соответствия изменяющимся потребностям покупателей. При осуществлении оценки конкурентоспособности следует также учитывать такие свойства продукции, как известность бренда на рынке, доступность различных методов покупки, а также территориальное расположение магазинов и преимущества доставки. Данные характеристики не включаются в группу технологических или экономических и не рассчитываются при проведении анализа, однако на данный момент они играют важную роль при выборе потребителями тех или иных товаров. Поэтому необходима разработка комплексного показателя конкурентоспособности, который должен основываться на учете всех групп свойств продукции.

Список использованной литературы

1. **Фатхутдинов, Р. А.** Сущность конкурентоспособности / Р. А. Фатхутдинов // *Соврем. конкуренция*. – 2009. – № 3. – С. 99–129.
2. **Бобкова, Д. Д.** Применение методов стратегического анализа деятельности предприятия для выявления рисков / Д. Д. Бобкова // *Синергия наук*. – 2020. – № 53. – С. 444–456.
3. **Картакаев, Э. А.** Конкуренция: ее виды и экономическая роль / Э. А. Картакаев // *Нац. экон. системы в контексте формирования глоб. экон. пространства*. – 2019. – № 1. – С. 42–45.
4. **Должикова, А. С.** Неценовая конкуренция: теория, практика / А. С. Должикова // *Экономика и упр. нар. хоз-вом: генезис, соврем. состояние и перспективы развития*. – 2018. – С. 264–268.
5. **Гончаров, П. П.** Система оценки качества продукции / П. П. Гончаров, З. Х. Салихова // *Вестн. Удмурт. ун-та*. – 2006. – № 2. – С. 52–57.
6. **Нуретдинова, Ю. В.** Качество продукции как основа конкурентоспособности предприятия / Ю. В. Нуретдинова, В. А. Степанова, А. А. Бояркина // *Международ. журн. гуманитар. и естеств. наук*. – 2018. – № 5. – С. 174–178.
7. **Официальный сайт производителя ATLANT** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.atlant.by/>. – Дата доступа : 14.02.2022.
8. **LG Electronics** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.lg.com/ru>. – Дата доступа : 14.02.2022.
9. **Шевченко, И. В.** Показатели качества продукции и методы их оценки на промышленном предприятии / И. В. Шевченко, Л. Б. Темурзиева // *Соврем. технологии: акт. вопр., достижения и инновации*. – 2017. – № 1. – С. 105–107.

ИССЛЕДОВАНИЕ КАЧЕСТВА ГИГИЕНИЧЕСКИХ КОСМЕТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ

В статье проведена оценка качества гигиенических косметических средств в соответствии с требованиями нормативной документации и технических регламентов. Результаты проведенных комплексных исследований образцов детского молочка и гигиенических помад показали, что по соответствию маркировки, органолептическим показателям, водородному показателю pH, показателям физико-химических свойств (массовой доле воды и летучих веществ, коллоидной стабильности для детского молочка и кислотного числа, кроющей способности для гигиенических помад) ни один образец по исследуемым показателям полностью не соответствует предъявляемым требованиям.

The article evaluates the quality of hygienic cosmetics in accordance with the requirements of regulatory documentation and technical regulations. The results of comprehensive studies of samples of baby milk and hygienic lipsticks have shown that according to the conformity of labeling, organoleptic parameters, hydrogen pH, indicators of physico-chemical properties (mass fraction of water and volatile substances, colloidal stability for baby milk and acid number, covering ability for hygienic lipsticks), no sample according to the studied indicators completely do not meet the requirements.

Ключевые слова: гигиенические косметические средства; показатели качества; показатели безопасности; оценка качества.

Key words: hygienic cosmetics; quality indicators; safety indicators; quality assessment.

Парфюмерно-косметические товары в настоящее время являются перспективной и развивающейся группой товаров. При этом вопрос их качества и безопасности достаточно актуален [1].

Цель исследования заключалась в оценке качества гигиенической косметической продукции разных производителей, реализуемой на потребительском рынке.

В качестве объектов исследования были выбраны образцы детского молочка для тела с пантенолом и гигиенических помад для губ с ароматом вишни производителей из России, Польши и Германии. Выбор объектов исследования в работе обусловлен заинтересованностью авторов результатами ранее проведенных исследований и их персональным использованием образцов выбранных косметических товаров [2; 3].

Оценка качества исследуемых косметических средств проводилась по соответствию маркировки и органолептическим показателям требованиям нормативной документации и технических регламентов, а также по показателям качества и безопасности, в том числе массовой доле воды и летучих веществ, водородному показателю pH, коллоидной стабильности (для детского молочка для тела) и кроющей способности, водородному показателю pH, кислотному числу (для гигиенических помад для губ) [4–6].

Определение показателей проводилось по стандартным методам, математическая обработка результатов осуществлялась с помощью методов математической статистики [2].

Результаты исследований представлены в таблицах 1–3 и на рисунках 1–4.

Таблица 1 – Соответствие маркировки гигиенических косметических средств требованиям технического регламента Таможенного союза ТР ТС 009/2011 «О безопасности парфюмерно-косметической продукции»

Требования технического регламента Таможенного союза ТР ТС 009/2011 «О безопасности парфюмерно-косметической продукции»	По данным испытаний					
	Гигиенические косметические средства					
	детское молочко для тела с пантенолом			гигиенические помады с ароматом вишни		
	образец № 1	образец № 2	образец № 3	образец № 1	образец № 2	образец № 3
Наименование, название (при наличии) продукции	+	+	+	+	+	+
Назначение продукции, если это не следует из наименования продукции	+	–	+	+	+	+
Косметика, предназначенная для детей, должна иметь соответствующую информацию в маркировке	+	+	+	+	+	+

Окончание таблицы 1

Требования технического регламента Таможенного союза ТР ТС 009/2011 «О безопасности парфюмерно-косметической продукции»	По данным испытаний					
	Гигиенические косметические средства					
	детское молочко для тела с пантенолом			гигиенические помады с ароматом вишни		
	образец № 1	образец № 2	образец № 3	образец № 1	образец № 2	образец № 3
Наименование изготовителя и его местонахождение (юридический адрес, включая страну)	+	+	+	+	+	+
Страна происхождения продукции (если страна, где расположено производство продукции, не совпадает с юридическим адресом изготовителя)	+	+	+	+	+	+
Наименование и место нахождения организации (юридический адрес), уполномоченной изготовителем на принятие претензий от потребителя (уполномоченный представитель изготовителя или импортер), если изготовитель сам не принимает претензии на территории государства-члена Таможенного союза	+	+	+	+	+	+
Номинальное количество (объем или масса) продукции в потребительской таре	+	+	+	+	+	+
Срок годности	+	+	+			
Описание условий хранения в случае, если эти условия отличаются от стандартных	+	-	+	+	+	+
Особые меры предосторожности (при необходимости) при применении продукции	+	-	+	+	+	+
Номер партии или специальный код, позволяющие идентифицировать партию продукции	+	+	+	+	+	+
Сведения о способах применения продукции, отсутствие которых может привести к неправильному использованию ее потребителем	+	+	+	+	-	+
Список ингредиентов	+	+	+	+	+	+

Таблица 2 – Органолептические показатели качества гигиенических косметических средств

Показатели	Гигиенические косметические средства							
	детское молочко для тела с пантенолом	по данным испытаний			гигиенические помады с ароматом вишни	по данным испытаний		
		по данным нормативной документации	образец № 1	образец № 2		образец № 3	по данным нормативной документации	образец № 1
Внешний вид	Однородная масса, не содержащая посторонних примесей	+	+	+	Поверхность гладкая, однородная, равномерно окрашенная или неокрашенная	+	+	+
Цвет	Свойственный цвету продукции	+	+	+	Свойственный цвету продукции	+	+	+
Запах	Свойственный запаху продукции	+	+	+	Свойственный запаху продукции	+	-	+

Таблица 3 – Коллоидная стабильность детского молочка для тела с пантенолом и кроющая способность гигиенических помад с ароматом вишни

Гигиенические косметические средства	Коллоидная стабильность детского молочка для тела с пантенолом		Кроющая способность гигиенических помад с ароматом вишни	
	по данным нормативной документации	по данным испытаний	по данным нормативной документации	по данным испытаний
Образец № 1	Выделение не более капли водной фазы или слоя масляной фазы не более 0,5 см	+	Ровное, однородное покрытие	+
Образец № 2		+		+
Образец № 3		+		+

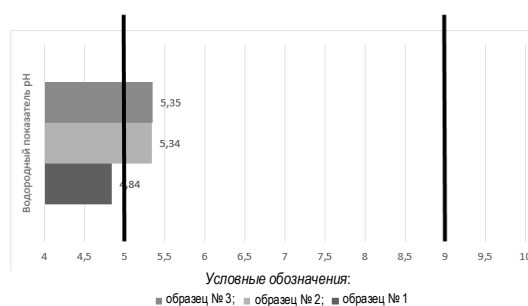
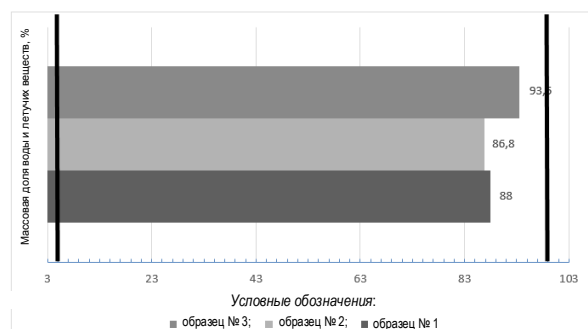


Рисунок 1 – Массовая доля воды и летучих веществ в образцах детского молочка для тела с пантенолом

Рисунок 2 – Водородный показатель pH образцов детского молочка для тела с пантенолом

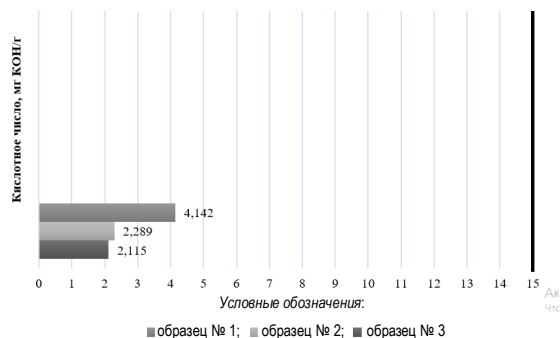


Рисунок 3 – Кислое число образцов гигиенических помад с ароматом вишни

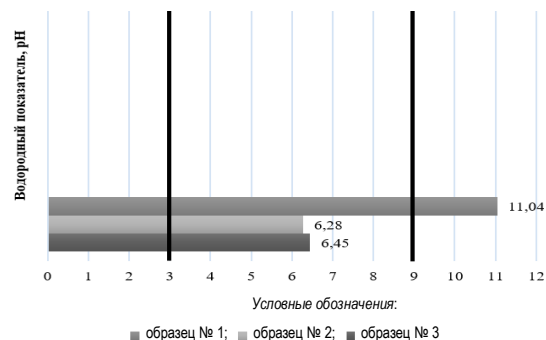


Рисунок 4 – Водородный показатель pH образцов гигиенических помад с ароматом вишни

На основе анализа данных таблиц 1–3 и рисунков 1–4 можно сделать следующие выводы:

- Маркировка всех исследуемых образцов детского молочка с пантенолом и гигиенических помад с ароматом вишни соответствует требованиям технического регламента за исключением одного образца детского молочка, на упаковке которого отсутствует информация об назначении парфюмерно-косметической продукции и условиях хранения.

- По органолептическим показателям все исследуемые образцы детского молочка для тела с пантенолом и гигиенических помад с ароматом вишни соответствуют требованиям нормативной документации по внешнему виду, цвету и запаху за исключением одного образца гигиенической помады, у которого отмечен специфический запах, не свойственный наименованию продукции.

- По водородному показателю pH один образец детского молочка для тела с пантенолом и один образец гигиенической помады с ароматом вишни не соответствуют требованиям технического регламента, по остальным исследуемым показателям физико-химических свойств все исследуемые образцы отвечают предъявляемым требованиям нормативной документации.

Таким образом, проведена оценка качества гигиенических косметических средств в соответствии с требованиями нормативной документации и технических регламентов. Результаты проведенных комплексных исследований образцов детского молочка и гигиенических помад показали, что по соответствию маркировки, органолептическим показателям, водородному показателю pH, показателям физико-химических свойств (массовой доле воды и летучих веществ, коллоидной стабильности для детского молочка и кислотного числа, кроющей способности для гигиенических помад) ни один образец полностью не соответствует предъявляемым требованиям.

Список использованной литературы

1. **Карпова Е. В.** Качество и безопасность парфюмерно-косметической продукции в условиях технического регулирования / Е. В. Карпова, О. Г. Котоменкова // Молодежь в науке и предпринимательстве : сб. тр. Междунар. форума молодых ученых. – Гомель – Милоград : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2018. – С. 263–265.

2. **Котоменкова, О. Г.** Товароведная характеристика и сравнительная оценка качества и безопасности средств для ухода за кожей лица / О. Г. Котоменкова, А. С. Пушкина // Вестн. Сибир. ун-та потребит. кооп. – 2020. – № 1 (31). – С. 46–50.

3. **Гарамова, А. В.** Исследование качества бальзамов для губ, реализуемых на рынке Санкт-Петербурга / А. В. Гарамова, А. Г. Соловьева, О. Г. Котоменкова // Проблемы идентификации, качества и конкурентоспособности потребительских товаров : сб. ст. V Междунар. конф. в обл. товароведения и экспертизы товаров. – Курск : ЮЗГУ, 2017. – С. 72–74.

4. **О безопасности** парфюмерно-косметической продукции : ТР ТС 009/2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://docs.cntd.ru/document/902303206/>. – Дата доступа : 12.02.2022.

5. **Кремы** косметические. Общие технические условия : ГОСТ 31460-2012. – Введ. 2013-07-01 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://docs.cntd.ru/document/1200096465/>. – Дата доступа : 12.02.2022.

6. **Продукция** декоративной косметики на жировосковой основе. Общие технические условия : ГОСТ 31649-2012. – Введ. 2013-07-01 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://docs.cntd.ru/document/1200095387/>. – Дата доступа : 12.02.2022.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТРИКОТАЖНЫХ ТОВАРОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В данной статье дан анализ направлений развития трикотажных товаров, в том числе чулочно-носочных изделий в нашей стране и инновационные решения в области их производства.

This article analyzes the directions of development of knitted goods, including hosiery in our country, and innovative solutions in the field of their production.

Ключевые слова: трикотаж; чулочно-носочные изделия; производство; инновации; ассортимент.

Key words: knitwear; hosiery; production; innovations; assortment.

Трикотажное производство является передовой отраслью легкой промышленности Республики Беларусь, насчитывающей сотни предприятий.

Трикотажные изделия уверенно удерживают высокий уровень популярности, несмотря на переменчивую моду, а все, что производится на белорусских трикотажных предприятиях, очень популярно на территории Содружества Независимых Государств (СНГ) и Европы. Основные секреты популярности – это низкая стоимость, высокое качество и широкий ассортимент выпускаемых изделий.

С каждым годом растет спрос населения на трикотажные товары. Объясняется это тем, что трикотажные изделия наряду с красивым внешним видом обладают комплексом положительных свойств: мягкостью, драпируемостью, хорошими теплозащитными свойствами и стойкостью к истиранию.

Белорусский трикотаж имеет ряд свойственных только ему качественных характеристик, неповторимых особенностей:

- плотность материала, который способен прослужить очень долго, не теряя своих свойств и не деформируясь, отлично сохраняя тепло в прохладную погоду;
- прочность;
- способность белорусского трикотажа годами не терять привлекательность;
- пластичность – эффект материала, свободно повторяющего любые формы без деформаций;
- практичность;
- эстетичность – все предметы одежды, несмотря на широчайший ассортимент, имеют привлекательный и современный внешний вид;
- изделия из трикотажа не стесняют движения человека, почти не сминаются, быстро восстанавливают форму после растяжения.

Все эти свойства трикотажа обеспечивают комфорт при носке изделий, легкость ухода за ними. Трикотажные полотна используют для производства практически всех видов одежды (верхние и спортивные изделия, белье, чулки, перчатки).

Рынок чулочно-носочных изделий принято считать одним из наиболее перспективных и динамичных рынков народного потребления, так как ни один гардероб не обходится без чулочно-носочной продукции.

На белорусском рынке трикотажных товаров доминирует продукция, представленная предприятиями концерна «Беллегпром». Крупнейшие, наиболее известные предприятия – открытое акционерное общество (ОАО) «Брестский чулочный комбинат», совместное общество с ограниченной ответственностью (СООО) «Конте-Вест», ОАО «Ким», ОАО «8 Марта», ОАО «Купалинка», ОАО «Світанак», совместное предприятие закрытое акционерное общество «Милавица». В 2020 г. предприятия страны выпустили 241 633 тыс. пар чулочно-носочных изделий, потреблено в республике 111 715 тыс. пар [1].

Ежегодное обновление промышленного ассортимента чулочно-носочных изделий составляет более 70%, что достигается за счет приобретения нового высокопроизводительного

оборудования, внедрения в производство новых видов сырья, переплетений, новых рисунков, различных видов печати, современной фурнитуры, отделочных материалов, совершенствования имеющихся и внедрения новых полотен, повышения уровня моделирования и конструирования.

Экспорт чулочно-носочных изделий в 2020 г. составил 212 718 тыс. пар, а импорт – 144 955 тыс. пар.

С целью повышения конкурентоспособности продукции и увеличения экспортного потенциала на трикотажных предприятиях разработана, внедрена и сертифицирована система качества в соответствии с требованиями системы ИСО 9000.

С целью дальнейшего развития ассортимента трикотажных изделий проводится освоение и внедрение следующих прогрессивных технологий:

- разработка и внедрение технологии многоцветной печати на автоматической печатной машине, пигментной вытравке и восьмицветной печати на трикотажных изделиях;
- разработка и внедрение ассортимента трикотажных изделий с использованием в заправке фасонных нитей с прядильных машин;
- совершенствование технологий вязания трикотажных полотен новых рисунков переплетений (ажурных, комбинированных) с использованием высокоусадочных нитей;
- разработка и внедрение трикотажных изделий из новых видов сырья (вискозосодержащих и полипропиленосодержащих пряж), а также сырья с различными внешними эффектами;
- расширение ассортимента изделий с применением светоотражающей штучной печати и печати с эффектом «флок».

Расширился ассортимент изделий медицинского назначения за счет разработки чулок и полочулок, увеличения ассортимента женских колготок с использованием эластановых нитей и с вложением лайкры и микрофибры, производства чулочно-носочных изделий плюшевого переплетения. Выпуск новой продукции стал возможен благодаря модернизации круглочулочных автоматов (выпуск изделий с использованием лайкры, производство женских и детских колготок для холодного времени года по новой технологии, вязание носков «без резинки»). Установлены 10 итальянских вязальных автоматов с широкими возможностями по выработке переплетений (плюшевого, ажурного, комбинированного).

Расширен ассортимент, увеличено производство изделий с антигрибковой и антибактериальной обработкой препаратом «Санитайзед», которые пользуются спросом у потребителей. Расширена шкала размеров (до 5–6-го) лечебно-профилактических женских колготок «Тереза» для страдающих от варикозного расширения вен. Изготавливаются носки с мягким естественным грифом «холодное прикосновение». Крашение хлопчатобумажной пряжи в черный цвет осуществляется активными красителями для получения особо прочной окраски, которая не красит обувь.

Внедрены новые рисунки на детских хлопчатобумажных колготках. В них добавлена эластановая нить. Для подростков изготавливаются коллекции носков с рисунками «Знаки зодиака», «Татуировка», «Школа». Основой для разработки новых коллекций является забота о здоровье потребителей. Изделия со 100%-ным содержанием хлопка, льносодержащего сырья гигиеничны и комфортны.

Производство чулочно-носочных изделий в Республике Беларусь не полностью охватывает весь ассортимент необходимой населению продукции. Поскольку в республике большое внимание уделяется развитию спорта и туризма, необходимо наладить производство в достаточных объемах таких изделий как гетры, спортивные полочулки, наколенники, голеностопы из современных видов пряжи, с использованием новых интересных переплетений, широкой модной цветовой гаммы.

Основной задачей в рамках развития трикотажной промышленности является модернизация производства с увеличением производительности труда, выполнение которой позволит осуществить решение основной проблемы белорусских предприятий, заключающейся в недостаточном уровне конкурентоспособности на мировых рынках сбыта и обусловленных этим трудностях на пути к диверсификации белорусского экспорта.

На трикотажных предприятиях помимо названной проблемы наблюдается значительная зависимость от импортного сырья. В связи с этим ставки ввозных таможенных пошлин и налог на добавленную стоимость, взимаемый таможенными органами, оказывают существенное влияние на уровень себестоимости выпускаемой продукции. При этом продукция трикотажных предприятий должна оставаться доступной для широких слоев населения в целях удовлетворения внутреннего спроса. В связи с этим актуальной является переориентация на внутренние

сырьевые источники, расширение ассортимента выпускаемой продукции с приданием ей новых функциональных и потребительских свойств, освоение производства принципиально новых видов материалов.

Одним из перспективных направлений развития трикотажной промышленности является производство одежды из льносодержащей пряжи. Это связано, прежде всего, с возможностью использовать местные сырьевые ресурсы, а также с наличием спроса на производимую продукцию как на местном рынке и рынке Евразийского экономического пространства, так и на мировом рынке в целом.

Назрела острая необходимость решения одной из внутренних проблем промышленного комплекса в Республике Беларусь – высокой степени противоречий между динамикой количественных и качественных показателей выпускаемой продукции, что зачастую приводит к неоптимальной структуре ассортимента выпускаемой продукции. В свою очередь, неоптимальная структура ассортимента приводит к снижению не только потенциального, но и реального уровня прибыли. В результате промышленное предприятие теряет свои конкурентные преимущества на перспективных потребительских и товарных рынках, что ставит под угрозу его экономическую устойчивость.

Развитие ассортимента является одним из основных маркетинговых направлений любого предприятия, это связано с тем, что потребитель предъявляет высокие требования к качеству товара, а также к его внешнему виду. Компетентность в ассортиментной политике, овладение методами ее реализации позволяют повысить конкурентные преимущества предприятия и увеличивают эффективность его управления. Необходимо проводить более подробные исследования проблемы управления ассортиментной политикой, чтобы своевременно оказать методологическую помощь предприятиям для разработки успешной стратегии управления ассортиментом продукции на современных динамичных рынках [2].

Таким образом, вышеперечисленные мероприятия способствуют повышению имиджа трикотажных предприятий на внутреннем и внешнем рынках за счет обновления ассортимента трикотажных изделий с учетом рыночной конъюнктуры.

Список использованной литературы

1. **Балансы** товарных ресурсов Республики Беларусь : стат. сб. – Минск : Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2021. – 40 с.
2. **К вопросу** конкурентоспособности чулочно-носочных изделий / В. Е. Сыцко [и др.] // Инновационный потенциал молодежи в современном мире : тезисы докл. 53-й Междунар. науч.-практ. конф. преподавателей и студентов. Т. 2. – Витебск : Витеб. гос. технолог. ун-т, 2020. – С. 241–242.

В. Е. Сыцко (val19-10@mail.ru),
д-р техн. наук, профессор

Н. В. Кузьменкова (natasha_k_03w@mail.ru),
канд. техн. наук, доцент

Е. П. Багрянцева (ger07@mail.ru),
канд. техн. наук, доцент

Л. В. Целикова (fak_zkom@bteu.by),
канд. экон. наук, доцент

А. И. Щуко (andrysha070707@gmail.com),
студент

Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

К ВОПРОСУ АНАЛИЗА СТРУКТУРЫ АССОРТИМЕНТА МОТОРНЫХ МАСЕЛ, ПОСТУПАЮЩИХ В ИООО «ЛУКОЙЛ БЕЛОРУССИЯ»

В статье проведен анализ структуры ассортимента моторных масел, поступавших в магазин при автомобильной заправочной станции (АЗС) № 38 иностранного общества с ограниченной ответственностью (ИООО) «Лукойл Белоруссия» за 2018–2020 гг. Кратко рассмотрен ассортимент моторных масел, реализуемых магазином.

The article analyzes the structure of the range of motor oils supplied to the store at the gas station № 38 of foreign limited liability company “Lukoil Belarus” for 2018–2020. The assortment of motor oils sold by the store is briefly considered.

Ключевые слова: объем поступления; структура ассортимента; моторные масла; смазочные материалы.

Key words: volume of receipts; structure of the range; motor oils; lubricants.

В настоящее время многие семьи владеют автомобилями. Наиболее важным элементом конструкции автомобиля, обеспечивающим его работоспособность, является двигатель. Для поддержания исправности и долговременной службы двигателя автомобиля особенно значим правильный выбор моторного масла.

Ассортимент моторных масел настолько широк и разнообразен, что разобраться в нем нелегко даже специалисту, а не только рядовым автовладельцам, которые после окончания гарантийного срока на машину, как правило, выбирают и приобретают моторное масло самостоятельно. Тем не менее, зная основные виды и маркировки масел, без труда можно выбрать вариант, подходящий конкретной модели автомобиля.

На отечественном рынке представлены моторные масла в широком ценовом диапазоне как отечественного, так и зарубежного производства, причем последние преобладают. Знание основных марок моторных масел, представленных на рынке, их потребительских свойств и спецификаций значимо как для автовладельцев, так и для организаций, осуществляющих торговлю моторными маслами. Формирование оптимального торгового ассортимента моторных масел, пользующихся спросом у потребителей, является залогом успешной хозяйственной деятельности торговых предприятий, в том числе ИООО «Лукойл Белоруссия».

Структуру ассортимента моторных масел, поступивших в ИООО «Лукойл Белоруссия» за 2018–2020 гг., анализировали на примере магазина АЗС № 38 (г. Витебск). В магазине реализуются в основном моторные масла собственного производства, дочернего предприятия публичного акционерного общества (ПАО) «Лукойл» – «ЛЛК-Интернешнл», торговой марки «ЛУКОЙЛ».

Предприятие «ЛЛК-Интернешнл» управляет производством масел на восьми заводах группы «ЛУКОЙЛ» в России, Австрии, Казахстане, Румынии, Турции и Финляндии, а также на двух совместных предприятиях в России и Беларуси. Заводы оснащены современным оборудованием и используют новейшие разработки и технологии, что обеспечивает выпуск продукции высокого качества.

Моторные масла, поставляемые на АЗС Республики Беларусь, изготовлены на заводах, расположенных на территории Российской Федерации в Перми и Волгограде. Краткий обзор ассортимента моторных масел торговой марки «Лукойл», поступающих в магазин при АЗС № 38 ИООО «Лукойл Белоруссия», приведен ниже.

Полусинтетическое моторное масло Лукойл Авангард Ультра 10w40 (API CI-4/SL, ACEA E7-08, A3/B4-04, SAE 10w40) – качественное моторное масло, которое применяется в дизельных двигателях, работающих на высоких оборотах. В своем составе оно содержит особые присадки, которые обеспечивают широкий температурный диапазон и отличные смазочные характеристики. При использовании увеличивает коэффициент полезного действия мотора при экономном расходе горючего, продлевает срок работы двигателя, обеспечивает надежную и «мягкую» работу автомобилей, работающих на дизельном топливе. Масло может использоваться как в автомобилях отечественного производства и производства Российской Федерации, так и во многих автомобилях импортного производства. Также допускается использовать данное масло для бензиновых двигателей.

Полусинтетическое моторное масло Лукойл Супер 10w40 (API SG/CD, SAE 10w40) – всесезонная моторная смесь высокого качества, предназначенная для использования в легковых автомобилях, микроавтобусах и небольших грузовиках, оборудованных форсированными безнаддувными бензиновыми моторами и дизельными двигателями. Оно обеспечивает легкий запуск мотора при любых температурах, отличается хорошими противоокислительными и диспергирующими характеристиками, исключает появление всевозможных отложений на деталях мотора, гарантирует высочайший уровень защиты дизельных двигателей даже в экстремальных условиях при работе на сернистом горючем. Лукойл Супер 10w40 может применяться практически во всех автомобилях отечественного производства и производства Российской Федерации.

Полусинтетическое масло Лукойл Люкс 10W-40 (API SL/CF, SAE 10w40, ACEA A3/B3-04) может использоваться круглогодично при температурах от –20 до +30 °С. Моторное масло отличается сбалансированным составом, который гарантирует одни из лучших низкотемпературных характеристик, а доведенные до совершенства вязкостно-температурные характеристики улучшают защиту мотора при высоких температурах. Моторное масло Лукойл Люкс 10w40 существенно повышает коэффициент полезного действия двигателя, улучшает его рабочие характеристики.

Минеральная смазывающая смесь Лукойл Стандарт 10w40 (SF/CC, SAE 10w40) по своему ценовому уровню может быть отнесена к эконом-классу. Предназначена для использования в двигателях с солидным пробегом, отличающихся высоким расходом моторной смазки. Выбор вида вязкости жидкости зависит от климатических условий и рекомендаций компании-изготовителя. Моторное масло Лукойл Стандарт 10w40 может использоваться круглый год в умеренном и жарком климате, как основное масло на двигателях, предусматривающих карбюратор, безнаддувных дизельных двигателях не только легковых автомобилей, но и небольших автобусов и грузовиков. Оно полностью отвечает требованиям API и рекомендовано для применения в автомобилях отечественного производства и производства Российской Федерации.

Полусинтетическое всесезонное моторное масло Лукойл Авангард Экстра 10w40 (API CH-4/SJ, ACEA E7-04, A3/B4-04, SAE 10w40) рекомендовано для четырехтактных дизельных двигателей, двигателей грузовых автомобилей. Лукойл Авангард Экстра 10w40 может использоваться в форсированных турбонадувных бензиновых двигателях и дизельных двигателях легковых автомобилей, небольших автобусов и легких грузовых машин. Вследствие уменьшения трения увеличивается коэффициент полезного действия и, как следствие, – экономия горючего и уменьшение шума. Моторное масло Лукойл Авангард Экстра 10w40 не только позволяет сохранить работоспособность двигателя автомобиля после длительного пробега практически в первоначальном виде, но и помогает существенно сэкономить расход горючего.

В магазине реализуются масла отечественного производства. Согласно реестру действующих спецификаций, заключен договор на поставку масел от общества с ограниченной ответственностью (ООО) «СВИАТ», торговой марки «FANFARO», они представлены всего двумя наименованиями «FANFARO TDX SAE 10w40 API CF-4/SL 1 л» и «FANFARO TSX SAE 10w40 API SL/CF-4». С ООО «ОНЗА-АВТО ЛЮКС» заключен договор на поставку масел «ONZOIL», представленных более широким ассортиментом, который включает в себя масло ONZOIL IDEAL 5W-40 SN/CF (0,9 л); масло ONZOIL SAE 10W-40 FLEET (18 л); масло ONZOIL SAE 10W-40 OPTIMAL SG/CF (по 0,9 и 4,5 л); масло ONZOIL SAE 10W-40 OPTIMAL SL/CF (0,9 л); масло ONZOIL SAE 10W-40 TURBO DIESEL LUX CF-4, (0,9 л); масло ONZOIL SAE 10W-40 TURBO DIESEL LUX CF-4 (4,5 л); масло ONZOIL SAE для двухтактных двигателей (0,9 л) (Беларусь); масло ONZOIL И-20 А (18 л); масло ONZOIL М-10 дм (18 л).

Всего в магазине АЗС № 38 продается 70 наименований моторных масел, но 90% из них составляют масла торговой марки «ЛУКОЙЛ».

Анализ структуры ассортимента моторных масел, поступающих в магазин при АЗС № 38 ИООО «Лукойл Белоруссия», проводили по поставщикам; типу двигателя внутреннего сгорания, для которого предназначено масло; происхождению.

Рассмотрим структуру поступления моторных масел в магазин АЗС № 38 ИООО «Лукойл Белоруссия» (г. Витебск) за 2018–2020 гг. в разрезе поставщиков (таблица 1).

Таблица 1 – Структура поступления моторных масел в магазин АЗС № 38 ИООО «Лукойл Белоруссия» (г. Витебск) за 2018–2020 гг. по поставщикам

Поставщики	Поступило за год, упаковочных ед.						Отклонение (+, –) в 2020 г. по сравнению с	
	2018 г.		2019 г.		2020 г.		2018 г.	2019 г.
	Количество	Удельный вес, %	Количество	Удельный вес, %	Количество	Удельный вес, %		
ИООО «Лукойл Белоруссия»	1 887	92,3	1 381	90,5	1 233	89,2	–3,1	–1,3
ООО «ОНЗА-АВТО ЛЮКС»	102	5,0	99	6,5	89	6,4	1,4	–0,1
ООО «СВИАТ»	56	2,7	46	3,0	61	4,4	1,7	1,4
Всего	2 045	100,0	1 526	100,0	1 383	100,0	–662	–143

Данные таблицы 1 свидетельствуют о том, что в магазин АЗС № 38 ИООО «Лукойл Белоруссия» (г. Витебск) за рассматриваемый период поступали моторные масла от трех поставщиков: ИООО «Лукойл Белоруссия» (масла собственного производства), ООО «ОНЗА-АВТО ЛЮКС» и ООО «СВИАТ» (масла отечественного производства). В целом наблюдается тенденция к снижению объемов поступления масла в магазин, в 2020 г. по сравнению с 2018 г. этот показатель уменьшился на 662 упаковочные ед., а по сравнению с 2019 г. – на 143 упаковочные ед. В структуре поступления существенных изменений нет, наибольший удельный вес в общем объеме поступления занимают моторные масла собственного производства (89,2% в 2020 г.), а наименьший – моторные масла от ООО «СВИАТ» (4,4% в 2020 г.). Удельный вес поставок моторных масел от ООО «ОНЗА-АВТО ЛЮКС» в 2020 г. увеличился на 1,4% по сравнению с 2018 г.

Рассмотрим структуру поступления моторных масел в магазин АЗС № 38 ИООО «Лукойл Белоруссия» (г. Витебск) за 2018–2020 гг. по типу двигателя внутреннего сгорания, для которого предназначено масло (таблица 2).

Таблица 2 – Структура поступления моторных масел в магазин АЗС № 38 ИООО «Лукойл Белоруссия» (г. Витебск) за 2018–2020 гг. по типу двигателя внутреннего сгорания, для которого предназначено масло

Тип двигателя внутреннего сгорания	Поступило за год, упаковочных ед.						Отклонение (+, –) в 2020 г. по сравнению с	
	2018 г.		2019 г.		2020 г.		2018 г.	2019 г.
	Количество	Удельный вес, %	Количество	Удельный вес, %	Количество	Удельный вес, %		
Бензиновый	1 634	79,9	1 205	79,0	1 081	78,2	–1,7	–0,8
Дизельный	411	20,1	321	21,0	302	21,8	1,7	0,8
Всего	2 045	100,0	1 526	100,0	1 383	100,0	–662	–143

По данным таблицы 2 можно сделать вывод, что в магазин поступают моторные масла для бензиновых и дизельных двигателей внутреннего сгорания. В ассортименте магазина отсутствуют универсальные моторные масла, пригодные для обоих типов двигателей одновременно. Объем поступления моторных масел для бензиновых двигателей существенно превышает поступление моторных масел для дизельных двигателей. Это связано с тем, что на территории Республики Беларусь преобладает автомобильный транспорт с бензиновыми двигателями внутреннего сгорания, что отражается на спросе на моторные масла. В 2020 г. удельный вес поступления моторных масел для бензиновых двигателей составил 78,2% (1 081 упаковочных ед.), а масел для дизельных двигателей – 21,8% (302 упаковочные ед.). За анализируемый период структура поступления по этому признаку существенно не изменилась, хотя наблюдается тенденция к небольшому снижению удельного веса моторных масел для бензиновых двигателей.

Рассмотрим структуру поступления моторных масел в магазин АЗС № 38 ИООО «Лукойл Белоруссия» (г. Витебск) за 2018–2020 гг. в зависимости от их происхождения (таблица 3).

Таблица 3 – Структура поступления моторных масел в магазин АЗС № 38 ИООО «Лукойл Белоруссия» (г. Витебск) за 2018–2020 гг. в зависимости от их происхождения

Моторное масло по происхождению	Поступило за год, упаковочных ед.						Отклонение (+; –) в 2020 г. по сравнению с	
	2018 г.		2019 г.		2020 г.		2018 г.	2019 г.
	Количество	Удельный вес, %	Количество	Удельный вес, %	Количество	Удельный вес, %		
Синтетическое	65	3,2	70	4,6	204	14,8	11,6	10,2
Полусинтетическое	1 890	92,4	1 304	85,5	1 098	79,3	–13,1	–6,2
Минеральное	95	4,6	152	9,9	81	5,9	1,3	–4,0
Всего	2 045	100,0	1 526	100,0	1 383	100,0	–662	–143

Данные таблицы 3 свидетельствуют о том, что в магазин АЗС № 38 ИООО «Лукойл Белоруссия» (г. Витебск) поступают синтетическое, полусинтетическое и минеральное моторные масла. Наибольший удельный вес в структуре поступления занимают полусинтетические моторные масла, удельный вес поступления которых в 2020 г. составил 79,3% (1 098 упаковочные ед.). Это связано с высоким спросом на данную группу масел, что обусловлено доступным уровнем цен и их широким ассортиментом. Наименьший удельный вес в структуре поступления (5,9% в 2020 г.) занимают минеральные масла, отличающиеся самым низким уровнем потребительских свойств и применяемые для устаревшей автомобильной техники и современных автомобилей со средним и высоким износом двигателя. Самые качественные синтетические масла не пользуются высоким спросом в связи с их высокой стоимостью, их удельный вес в 2020 г. составил 14,8%. Следует отметить заметное увеличение их удельного веса за рассматриваемый период (на 11,6% по сравнению с 2018 г. и на 10,2% по сравнению с 2019 г.).

Анализ структуры ассортимента моторных масел, поступающих в магазин АЗС № 38 ИООО «Лукойл Белоруссия» (г. Витебск), показал, что объемы поступления масла в магазин в целом за рассматриваемый период снижаются. В магазин АЗС № 38 ИООО «Лукойл Белоруссия» (г. Витебск) поступают моторные масла от ИООО «Лукойл Белоруссия», ООО «ОНЗА-АВТО ЛЮКС» и ООО «СВИАТ». Наибольший удельный вес в общем объеме поступления занимают моторные масла собственного производства, а наименьший – моторные масла от ООО «СВИАТ». В магазин поступают моторные масла для бензиновых и дизельных двигателей внутреннего сгорания, при этом последние масла преобладают. В ассортименте отсутствуют универсальные моторные масла, пригодные для обоих типов двигателей одновременно. По происхождению в магазин АЗС № 38 ИООО «Лукойл Белоруссия» (г. Витебск) поступают синтетическое, полусинтетическое и минеральное моторные масла. Наибольший удельный вес в структуре поступления занимают полусинтетические моторные масла, доступные по цене и представленные в широком ассортименте. Наименьший удельный вес занимают минеральные моторные масла с самым низким уровнем потребительских свойств, применяемые для устаревшей автомобильной техники и автомобилей со средним и высоким износом двигателя. Целесообразно расширить ассортимент магазина за счет масел зарубежного производства, поскольку некоторые потребители считают ассортимент достаточно узким, а качество российских масел более низким, чем качество масел зарубежного производства. Вторым направлением совершенствования ассортимента может являться включение в него универсальных масел, пригодных для бензиновых и дизельных двигателей внутреннего сгорания.

VIII. НОВЫЕ ПАРАДИГМЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

УДК 339.13

О. А. Герасименко (gerasimenko@bsu.edu.ru),
канд. экон. наук, доцент
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
г. Белгород, Российская Федерация

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕОРИИ И КЛЮЧЕВЫЕ ВЕХИ ВЫБОРА ОПТИМАЛЬНОГО МЕСТОРАСПОЛОЖЕНИЯ КОМПАНИИ РОЗНИЧНОГО БИЗНЕСА

В статье обобщены маркетинговые теории (пространственная, неоклассическая) и основные вехи (близость транспортных дорог, развитие производства, ориентация на клиентопоток, развитие городских агломераций) в эволюционном развитии выбора оптимального местоположения компании.

The article summarizes marketing theories (spatial, neoclassical) and the main milestones (proximity of transport roads, development of production, focus on customer flow, development of urban agglomerations) in the evolutionary development of choosing the optimal location for a company.

Ключевые слова: маркетинговые теории; классический маркетинг; оптимальное местоположение; проблема выбора; ключевые вехи; компания розничного бизнеса.

Key words: marketing theories; classical marketing; optimal location; choice problem; key milestones; retail business company.

Трансформация классического маркетинга предусматривает эволюционирование следующих процессов:

- глобализация национальных рынков;
- выявление холистических потребностей клиентов, изменение мобильности и скорости бизнес-реакции;
- цифровизация и качество маркетинговых коммуникаций;
- совершенствование образовательных методов.

Классические теории маркетинга развивались в русле следующих теорий, в рамках которых автором обозначены вехи изменения требований к условиям местоположения в концепте маркетинг-микс (4P).

Пространственная теория. Выбор местоположения ориентировался, прежде всего, как часть микроэкономики (экономика фирмы). В рамках этого направления теория местоположения ориентировалась на следующие факторы: местоположение ресурсного обеспечения, особенности размещения процесса производства, условия расположения и границы рынков, транспортную инфраструктуру.

Микроэкономика предполагает абстрагирование от условий пространственного расположения и концентрацию на принципах и механизме функционирования классической экономики. Совершенствование маркетинговых теорий предполагает изменение условий внешней и внутренней среды к месту продаж (авторские вехи местоположения) [1, с. 202].

Первая веха – выбор местоположения вблизи расположения транспортных путей, мест проживания населения. Выбор места проживания человека исторически оказывал влияние на ведение домашнего хозяйства, экономическую составляющую населения. Небольшие населенные пункты, деревни, благоприятные климатические и природные условия создавали положительное воздействие на занятие натуральным хозяйством – торговля и торговые пути, крупные города располагались вдоль естественных путей проживания человека, берегов крупных рек, морских путей [2, с. 274].

Вторая веха – развитие производства и его рациональное размещение. В основе теории пространственной экономики и размещения производства лежит исследование производственно-экономических процессов с точки зрения пространственной составляющей, обоснование причинно-следственной связи процесса производства и условий конкретной местности. Ключевыми факторами, оказывающими влияние на выбор оптимального местоположения, являются следующие:

- минимизация издержек (транспортных, трудовых, на сырье, электроэнергию);
- использование вариантов альтернативных технологий;
- особенности местности в величине спроса;
- фактор агломерации.

Неоклассическая теория. Выбор местоположения определяется в рамках экономики фирмы (единоличное принятие решения по выбору оптимального места продаж, в основе – финансовый профиль и расчет).

Третья веха – выбор местоположения происходит с учетом фактора наличия необходимого количества покупателей с целью обеспечения максимальных продаж. Необязательным условием являются наименьшие суммарные издержки, но место продаж должно компенсировать общие расходы числом клиентов и величиной фактического спроса.

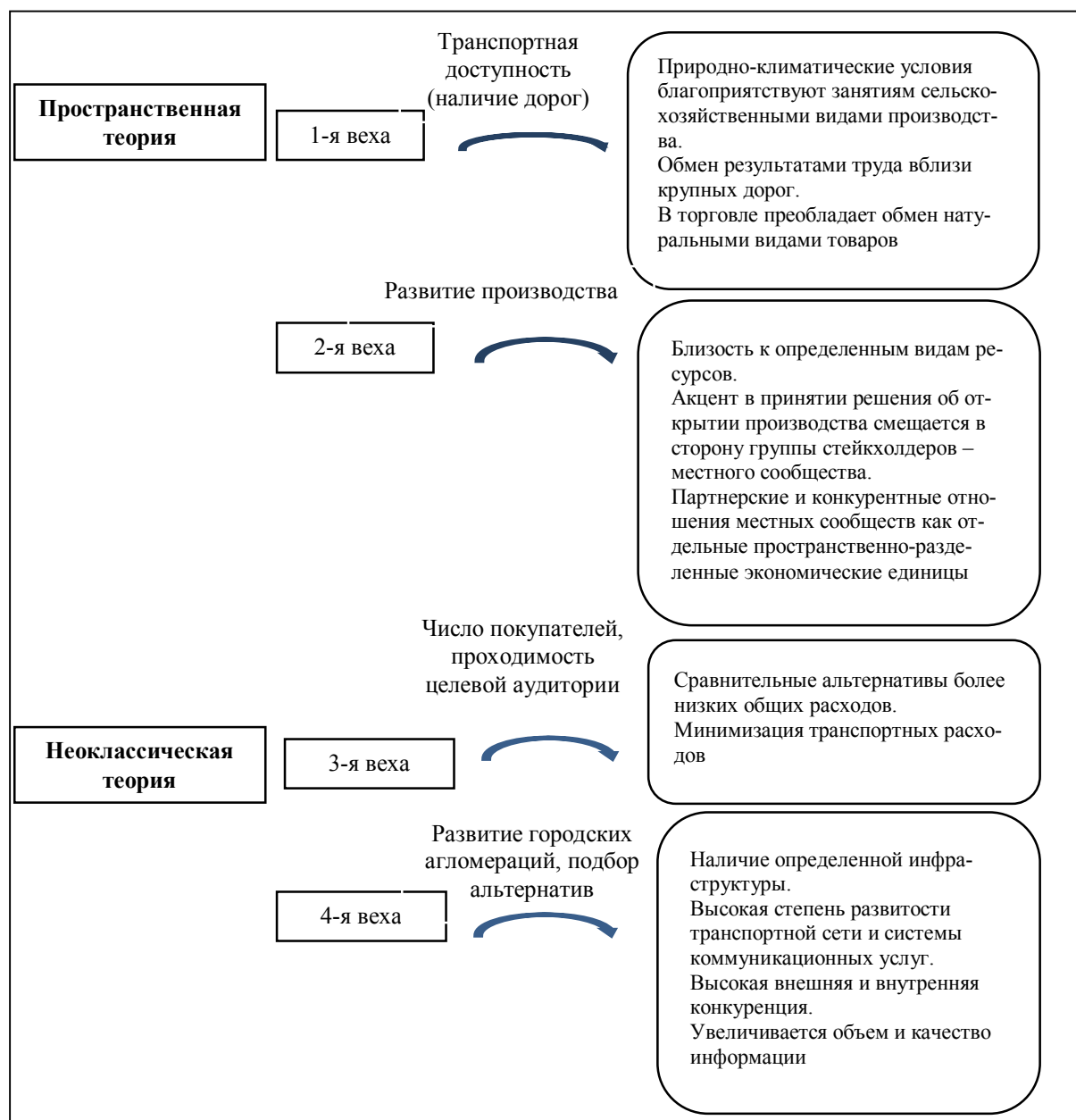
Во второй половине XX в. в связи с совершенствованием экономических процессов и технологии производства значительно увеличивается число факторов, влияющих на выбор места продаж (особенности местной системы налогообложения; деловая активность и инвестиционный климат; условия и качество жизни населения; компетенции и квалификация трудовых ресурсов) [3].

Основные факторы производства имеют существенное значение, но относительная их приоритетность начинает сокращаться. Представители школы минимизации затрат в этом случае отдают приоритет транспортным издержкам [4]. Выбор места продаж, по мнению автора, необходимо оценивать с подсчета и альтернатив издержек на транспортировку товара (продукта).

Четвертая веха. Развитие городских агломераций стало следующей вехой при выборе оптимального местоположения компаний [5, с. 65]. Характерными особенностями выбора выступают транспортная инфраструктура, наличие высококвалифицированной рабочей силы, ИТ-технологии, налаживание и диверсификация каналов продаж и коммуникаций. Основным условием при выборе места продаж является большой клиентопоток, который обеспечивает дополнительную маржу прибыли. Происходит изменение условий открытия компаний розничного бизнеса, модели поведения клиента. Наблюдается тенденция, связанная с недопущением скопления большого числа клиентов в одном помещении и на улицах, люди готовы двигаться на достаточно большое расстояние при определенном сочетании группы привлекательных для них геомаркетинговых (обслуживание, ценовая политика, ассортимент, сервисные услуги, качество мастера и т. д.) факторов.

Обобщенные результаты маркетинговых подходов и вех выбора местоположения представлены на нижеприведенном рисунке [6, с. 1555].

Комбинация маркетинговых подходов при выборе местоположения



Примечание – Источник [7, с. 85].

Таким образом, в процессе развития классических маркетинговых подходов формировалась трансформация оптимального выбора места продаж на текущий момент с включением геомаркетинговой составляющей.

Список использованной литературы

1. **Геомаркетинг** – новый концепт или прикладной инструмент бизнеса? / Б. А. Тхориков [и др.] // Вестн. Том. гос. ун-та. Сер. : Экономика. – 2020. – № 49. – С. 199–213.
2. **Герасименко, О. А.** Ключевые бизнес-компетенции как экономическая категория / О. А. Герасименко, Ж. Н. Авилова // Вестн. Белгород. гос. технолог. ун-та им. В. Г. Шухова. – 2016. – № 6. – С. 273–277.
3. **Community Development in Perspective** / ed. by J. A. Christenson, J. W. Robinson. – Ames : Iowa State University, 1994.
4. **Shaffer, R.** Community Economics. Economic Structure and Change in Smaller Communities / R. Shaffer // Ames : Iowa State University, 1989.
5. **Орешин, В. П.** Управление региональной экономикой / В. П. Орешин, А. В. Потапов. – М. : ТЕИС, 2003. – 145 с.

6. **Tkhorikov, B.** Technology of municipal public health service assessment / B. Tkhorikov // European Researcher. – 2011. – № 11 (14). – P. 1554–1556.

7. **Герасименко, О. А.** Контент-анализ, основные вехи и подходы геомаркетинга в системе рыночного стратегического планирования / О. А. Герасименко, Б. А. Тихомиров // Вестн. Астрахан. гос. техн. ун-та. Сер. : Экономика. – 2020. – № 3. – С. 79–86.

УДК 379.85

Е. Н. Карчевская (karchevskaya09@mail.ru),
канд. геогр. наук, доцент

М. В. Светогор (marina.svetogor@inbox.ru),
студент

Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого
г. Гомель, Республика Беларусь

АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ MICE-ТУРИЗМА

В настоящем исследовании проведен анализ информационного обеспечения MICE-туризма – области индустрии делового туризма, связанной с организацией и проведением различных корпоративных мероприятий. Анализ наполнения веб-сайта туристических фирм проводился экспертным методом по коммерческому и PR-направлениям. Результаты анализа могут быть использованы для разработки стратегии развития предприятий индустрии MICE-туризма.

This study analyzes the information support of MICE-tourism, an area of the business tourism industry related to the organization and holding of various corporate events. The analysis of the content of the website of travel agencies was carried out by an expert method in commercial and PR-areas. The results of the analysis can be used to develop a strategy for the development of enterprises in the MICE-tourism industry.

Ключевые слова: MICE-туризм, информационная поддержка, веб-сайт, индустрия туризма.

Key words: MICE-tourism; information support; website; tourism industry.

Интернет – это информационная среда и одна из функций, которая может быть реализована с помощью веб-сайта. Качественный веб-ресурс позволяет компании сократить свои издержки за счет уменьшения количества печатных рекламных материалов и экономии времени сотрудников отдела маркетинга и Public Relations (PR), а также представляет собой дополнительный общедоступный источник информации о компании.

В целом, задачи, которые в современных условиях решает веб-сайт, можно условно разделить на две группы (задачи рекламно-маркетингового и коммерческого характера). В соответствии с этим выделяются два направления развития веб-сайта:

– PR-направление (Public Relations) – информационное направление развития сайта, не имеющее прямой связи с прибылью компании. Функции, реализуемые веб-сайтом в рамках PR-направления, следующие: воздействие на аудиторию таким образом, чтобы создать положительный образ компании.

– Коммерческое направление, ориентированное на продвижение и продажу своей продукции через Интернет.

От представления компании в Интернете во многом зависит ее коммерческий успех. Поэтому особенно важно, открывая новый бизнес, выходя на новые рынки, осваивая новые направления, качественно представить себя на информационном пространстве.

Туризм – сфера деятельности, которая не существует без информационного обеспечения. Появление новых видов туризма тесно связано с продвижением их в сети «Интернет».

В последнее время все большую популярность обретает такой вид туризма, как MICE-туризм – область индустрии делового туризма, связанная с организацией и проведением различных корпоративных мероприятий.

Цель настоящего исследования – изучение информационного обеспечения MICE-туризма.

Выбор фирм, предлагающих услуги MICE-туризма, осуществлялся с помощью выдач глобальной поисковой системы. Для сравнения были взяты три фирмы разных регионов и стран, в перечне услуг и туров которых фигурирует MICE-туризм.

Анализ информационного наполнения веб-сайта туристических фирм проводился экспертным методом. Ответ «есть» на вопросы опросника ставился только в том случае, если

необходимой информации была посвящена отдельная страница сайта или крупный блок на какой-либо странице. В случае, если искомая информация только упоминалась в каком-либо материале сайта, выставлялся ответ «нет».

Обработка и интерпретация результатов проводились следующим образом. Каждому ответу «да» на вопросы из опросника соответствует 1 балл, каждому ответу «нет» – 0 баллов.

Для анализа результатов найдено среднее значение по каждой категории.

Анализ веб-сайтов туристических фирм представлен в нижеприведенной таблице.

Анализ веб-сайтов туристических фирм, баллов

Параметры	Solby.pro	Бел-ориентир	Грандтур
<i>Информационное направление</i>			
Категория I. Информация о компании:	14	10	4
информация общего характера	2	1	1
информация о форме организационного устройства компании	2	2	0
информация о структуре компании	2	0	1
информация о структуре управления компанией	5	4	0
информация о бизнесе компании	3	2	1
информация о социальных программах компании	0	0	1
Категория II. Работа со средствами массовой информации:	3	0	0
пресс-служба	3	0	0
<i>Коммерческое направление</i>			
Категория III. Продвижение продукции:	14	2	2
информация о деятельности:	14	0	2
направление meeting	3	0	0
направление incentives	4	1	1
направление conferences	5	0	0
направление exhibitions	2	1	1
Категория IV. Организация взаимодействия с поставщиками и потребителями:	5	6	6
налаживание связей с поставщиками и потребителями	1	0	2
справочно-контактная информация о сбытовой сети	4	3	4
Категория V. Дополнительная информация:	5	4	7
структура главного меню	2	2	2
информация об участии в электронных торговых площадках	0	0	2
эргономика сайта	3	2	3

После анализа сайта компании Solby.pro, можно сделать вывод о том, что он имеет конкурентное преимущество на туристическом рынке [1]. Сайт получил высокую оценку в следующих категориях: информация о деятельности компании при продвижении продукции, работа со средствами массовой информации, информация о компании. Однако не хватает реальных фото и видео с поездок, рассказов и фотографий об условиях приема, проживания и питания, способах и условиях передвижения к назначенному месту, а также другой подробной бытовой информации, показывающей реальность этого бизнеса (фотографии туристов, персонала в офисах, брендированных материалов и т. д.).

Сайт компании Бел-ориентир имеет конкурентное преимущество на туристическом рынке лишь в категории организации и взаимодействии с поставщиками и потребителями благодаря высоким оценкам по следующим показателям: справочно-контактная информация о сбытовой сети (указан адрес компании, телефакс и (или) общие телефоны для обращения в компанию, общий электронный адрес компании) [2]. Сайт получил низкую оценку в таких категориях, как информация о деятельности компании при продвижении продукции, работа со средствами массовой информации, информация о компании. Следовательно, компании необходимо добавить обратную связь на сайте, более полно описать информацию о компании для более доверительного отношения клиентов к компании, а также стоит продвигать фирму с помощью средств массовой информации.

Анализ сайта туристической фирмы «Грандтур» показал, что на сайте присутствует информация общего характера, но не в общем объеме (нет истории компании, только краткий обзор) [3]. Туристическая фирма «Грандтур» не делает акцент на деловые поездки, не предоставляет услуги выездных деловых поездок. Информация о структуре компании предоставлена в неполном виде в разделе «Контакты». Сайту «Грандтур» не хватает визуального сопровождения сотрудников компании. На сайте есть девиз фирмы, но нет информации о конкретных целях и миссиях туристической фирмы «Грандтур». Также отсутствует информация о структуре

управления компанией. На сайте туристической фирмы отсутствует новостная лента (нет статей о компании или ее сотрудниках). Компания «Грандтур» организывает фестивали для детей и взрослых, т. е. организывает имиджевые мероприятия. Также есть возможность обратной связи с сотрудниками компании, налажена структура главного меню компании, но не организован гостевой форум. Поэтому для повышения эффективности работы в направлении МІСЕ-туризма необходимо добавить новостную ленту, так как это помогает расположить к себе потенциальных потребителей, добавить информацию о структуре управления компанией, ее сотрудниках (с визуальным сопровождением).

Таким образом, в настоящем исследовании экспертным методом проведен анализ информационного обеспечения МІСЕ-туризма, в частности, анализ наполнения веб-сайта туристических фирм по коммерческому и PR-направлениям. Результаты анализа могут быть использованы для разработки стратегии развития предприятий индустрии МІСЕ-туризма.

Список использованной литературы

1. **Официальный** сайт Организации зарубежных профессиональных поездок Solby.pro [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://solby.pro/>. – Дата доступа : 17.11.2021.
2. **Официальный** сайт туристического оператора «Бел-ориентир» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.bel-orientir.ru/>. – Дата доступа : 17.11.2021.
3. **Официальный** сайт туристической фирмы «Грандтур» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.grandtour.by/about/>. – Дата доступа : 17.11.2021.

УДК 687.5:339.138

В. Л. Кузьменко (viklkuz_20@mail.ru),
канд. экон. наук, доцент

А. Д. Минченкова (viklkuz_20@mail.ru),
магистрант

В. А. Сычева (vladarangina@outlook.com),
магистрант

Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА В ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ

В статье авторы рассматривают возможность применения различных инструментов маркетинга в индустрии красоты. Приводятся данные маркетинговых исследований по посещаемости салонов красоты в зависимости от пола, возраста, уровня достатка. Акцентируется внимание на особенностях интегрированных маркетинговых коммуникаций в салонном бизнесе.

In the article, the authors consider the possibility of using various marketing tools in the beauty industry. The data of marketing research on the attendance of beauty salons depending on gender, age, income level are given. The attention is focused on the features of integrated marketing communications in the salon business.

Ключевые слова: индустрия красоты; услуги; комплекс маркетинга; маркетинговые исследования.

Key words: beauty industry; services; marketing mix; marketing research.

В современном мире внешний облик человека имеет огромное значение. Часто от того, как человек выглядит, зависит успех в карьере и личная жизнь. Более того, внешний вид человека, степень его ухоженности, зачастую являются показателем определенного статуса, здоровья, даже уровня дохода. В условиях современного ритма жизни, постоянного напряжения и стресса посещение салона красоты является возможностью не только расслабиться, но и держать себя «в форме», скрыть следы усталости, возраст.

В наше время рынок индустрии красоты достаточно активен, открывается множество салонов, имидж-студий и парикмахерских. Практически в любом населенном пункте можно найти предприятия индустрии красоты, начиная от VIP-уровня до «черного рынка» (мастеров, работающих на дому). В рыночных условиях успешное функционирование предприятия тесно взаимосвязано с успешностью продвижения производимого продукта (товара, услуги). При

этом количество рекламной информации постоянно увеличивается. Также наблюдаются увеличение индивидуальных потребностей потребителей и перенасыщение потребительского рынка.

Учитывая условия жесткой конкуренции, необходимость существования в условиях перенасыщенного рынка, стремительно меняющуюся экономическую ситуацию, увеличение требований со стороны потребителя, руководство компаний осознает необходимость удержания потребительского интереса и, в частности, применения или разработки уникальных технологий продвижения товаров или услуг.

По результатам ряда маркетинговых исследований, средняя частота посещения варьируется от нескольких раз в месяц до 1 раза в два месяца. Мужчины ходят в салоны красоты чаще, чем женщины, в основном несколько раз в месяц или один раз в месяц. Это связано с тем, что услуги парикмахера требуются им чаще. Стрижка – наиболее популярная услуга среди мужчин.

Мужчины и женщины по-разному воспринимают салоны красоты. Для большинства мужчин – это просто неплохая парикмахерская, тогда как женщины в основном воспринимают его как нечто большое, как комплекс для проведения косметических процедур или даже косметическую клинику. Лишь незначительный процент женщин и мужчин воспринимает салон красоты как клуб (не более 7%).

Результаты опроса свидетельствуют о том, что восприятие салона красоты незначительно зависит от возраста. Большинство представителей всех возрастных групп воспринимает салон красоты как заведение, предлагающее комплекс косметических услуг. Однако это наиболее характерно для людей среднего возраста. Для людей более старшего возраста характерно восприятие салона как клиники, предлагающей широкий набор косметических услуг.

Результаты исследования позволяют сегментировать услуги, предоставляемые салоном красоты, в зависимости от их востребованности. В ходе исследования были выделены следующие типы услуг:

– Тип 1 – самые востребованные услуги. Наиболее востребованными услугами салона красоты являются стрижка и укладка. Более половины опрошенных делают их при каждом посещении. Использование этих услуг незначительно зависит от пола. В целом мужчины несколько чаще делают стрижку, среди них нет таких, которые не пользовались бы этой услугой. Примерно так же часто, как и женщины, мужчины делают укладку.

– Тип 2 – востребованность 50 на 50 (женские услуги). Востребованность таких услуг как маникюр, педикюр, окраска волос сложно трактовать однозначно. Можно выделить две категории пользователей этих услуг: те, которые делают их часто или иногда, те, которые никогда их не делают. Однако эти услуги являются типично женскими. Востребованность окраски волос в зависимости от пола. Окраска волос является типично женской услугой, более 83% мужчин никогда ей не пользуются. Те, кто предпочитает окраску волос, совершает это довольно редко. Примерно такая же ситуация складывается с использованием маникюра и педикюра, хотя среди мужчин есть значительная часть, которая являются активными пользователями этих услуг.

– Тип 3 – не очень востребованные услуги. Не очень востребованными услугами являются «маски для лица», «солярий», «чистки для лица». Почти половина опрошенных никогда ими не пользуется. Однако существуют отдельные группы людей, которые используют эти услуги. Востребованность и частота использования той или иной услуги зависит от возраста.

– Тип 4 – непопулярные услуги. Наименее популярными услугами салона красоты являются услуги детского парикмахера, наращивание ногтей и химическая завивка. Практически никто из опрошенных не пользуется ими при каждом посещении. Химическая завивка практически не используется мужчинами.

Наиболее удобным для посетителей салона красоты является его расположение в непосредственной близости от места жительства. Для многих довольно предпочтительным является расположение рядом с работой и метро.

Можно сделать предположение о том, что значимым фактором при выборе салона красоты является его доступность, достижимость. Для посетителей салонов важно внешнее оформление и удобство внутренней организации. Значительная доля опрошенных считает, что внутри салона должны располагаться мягкая мебель; бар, где можно выпить чай, кофе, различные напитки; телевизор; глянецовые журналы для чтения.

Средний размер трат за одно посещение составляет 35 р., хотя разброс сумм довольно велик. Основной разброс трат располагается в интервале от 50 р. до 300 р.

В ходе исследования была отмечена тенденция увеличения расходов на посещение салонов красоты с увеличением уровня доходов: чем больше доход, тем больше тратят. Однако при очень большом уровне дохода подобная зависимость исчезает.

Богатые и хорошо обеспеченные люди тратят средние суммы на использование услуг салона красоты. Вероятно, это связано с тем, что при постепенном повышении уровня дохода, подъема по социальной лестнице для индивида является важным внешнее подтверждение достигнутого социального статуса (покупка дорогих вещей, трата значительных сумм на косметические и другие подобные услуги).

В том случае, когда позиции человека в обществе уже сформировались, формальное и видимое подтверждение социального положения теряет значимость, происходит смещение ценностей. Они уже не направлены на внешнее проявление.

Большинство опрошенных являются постоянными посетителями одного и того же салона. Часть опрошенных время от времени предпочитает поменять салон. 5% опрошенных каждый раз ходит в разные салоны.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что салоны красоты имеют постоянный контингент посетителей. Причиной смены салона в большинстве случаев выступают субъективные причины, такие как привлекательная вывеска, любопытство, когда просто хочется попробовать что-нибудь новенькое и т. д. Порой значимыми являются объективные параметры – совет знакомых, реклама в средствах массовой информации, система скидок и поощрений.

Наиболее значимым фактором при выборе салона красоты является уровень профессиональной подготовки мастера. Вторым по значимости является значительный ассортимент услуг, хотя для многих посетителей салонов важны и другие параметры. В ходе исследования была проанализирована значимость различных качеств мастера для посетителей: профессиональный статус мастера, умение дать профессиональную консультацию, владение современными методиками и т. д. Результаты исследований показывают, что большинство посетителей удовлетворены теми салонами красоты, которые посещают. Удовлетворенность – довольно неоднозначный феномен, она была проанализирована по нескольким параметрам (ассортименту, качеству предлагаемых услуг, расположению салона и т. д.).

Типичный посетитель салона – молодая женщина. Наше исследование показало, что более 75% посетителей – женщины. Количество женщин значительно возрастает среди посетителей среднего возраста. Люди старше 46 лет редко заходят в салоны красоты.

Большинство посетителей салона красоты имеют высшее (60%) или неполное высшее (27%) образование. Однако среди посетителей салонов красоты практически нет людей, имеющих ученую степень.

На регулярность посещения салонов красоты не влияет сфера деятельности и должность респондента. При изучении вопроса о доходах типичного посетителя салона красоты результаты получились разными.

Можно отметить, что это вполне обеспеченные люди. Более половины респондентов указали, что их доход не опускается ниже 15 тыс. р. на одного члена семьи в месяц. Однако самая многочисленная группа опрошенных утверждает, что в их семьях на одного человека приходится от 10 до 20 тыс. р. в месяц. Лишь одна десятая доля опрошенных имеет доход менее 10 тыс. в месяц на одного члена семьи.

В ходе исследования выделено 5 типов салонов красоты. Наиболее распространенным типом являются салоны красоты – это бывшие парикмахерские, имеющие более высокий уровень. Вне зависимости от типа салона, набор услуг одинаков, однако цены существенно разнятся.

Для достижения успеха на рынке компаниям следует осознавать потребности клиентов, проводить результативную коммуникационную политику, а также знать и понимать своих конкурентов.

Если при выработке маркетинговой стратегии для товара обычно используется четыре основных элемента маркетинга – четыре «Пи» (товар, цена, каналы распределения и продвижение), то в том случае, когда речь идет о сфере услуг, комплекс маркетинга расширяется до семи элементов.

Данная концепция предполагает добавление к стандартному маркетинг-микс таких элементов, как People (люди), Process (процесс) и Physical Evidence (физическое окружение). Люди – это все люди, каким-либо образом вовлеченные в процесс оказания услуги; процесс – это сам процесс оказания услуги, куда входят процедуры, механизмы, последовательность действий; физическое окружение включает в себя обстановку, в которой оказывается услуга, действия, сообщающие целевой аудитории об услуге, ее качествах и достоинствах, а также материальные предметы, помогающие продвижению и оказанию данной услуги [1–2].

В сфере услуг, помимо традиционного комплекса маркетинга (самой услуги, цены на нее, каналов сбыта и продвижения), следует также уделять огромное внимание процессу обслуживания

ния клиента, мотивации персонала, а также созданию материальной среды для проведения процесса оказания услуги. Специфика разработки коммуникационной стратегии предприятия, работающего в сфере услуг, заключается в необходимости информирования потребителя об отличии товара (процесса оказания услуги, персонала, обстановки) от аналогичных товаров конкурента.

При разработке комплекса маркетинговых коммуникаций с целью продвижения услуги следует учитывать особенности потребительского поведения. В. Зейтамл считает, что потребители услуг во время поиска информации в большей степени доверяют информации, почерпнутой из личных источников [3].

Еще до приобретения услуги потребитель судит о ее качестве исходя из стоимости и физического окружения. Поэтому в индустрии красоты так важны интерьер, наличие хорошего оборудования, а также грамотный, вежливый персонал, внешний вид которого соответствует званию работника «красивого бизнеса».

При разработке маркетинговых коммуникаций очень важно четко определять целевую аудиторию. Необходимость селективных рекламных сообщений обусловлена тем, что принадлежность к различным сегментам целевой аудитории способна существенно повлиять на восприятие услуги. Сложно представить себе, что в одном салоне одновременно обслуживаются пенсионеры, студенты и бизнес-леди.

Одной из важных особенностей интегрированных маркетинговых коммуникаций в салонном бизнесе является то, что разрабатываемый комплекс коммуникаций должен быть нацелен одновременно на клиентов и специалистов. Объясняется это тем, что в случае отсутствия клиентов невозможно удержать персонал и, наоборот, нет смысла говорить о привлечении клиентов, если нет персонала. Взаимозависимость этих факторов делает их частями единого целого.

Весь маркетинговый комплекс салонного бизнеса нацелен на внешних (потребителей) и внутренних (персонал) клиентов [4]. Клиент, обращающийся в компанию с целью получения услуги, должен быть уверен, что ее оказание в данной фирме имеет стабильный характер.

В «красивом бизнесе» показателями стабильности являются постоянный кадровый состав, отсутствие «текучки» кадров, постоянный график работы, знание своих клиентов и ведение клиентской базы, постоянное повышение квалификации работников, финансовая стабильность предприятия. У каждой услуги существуют критерии, по которым можно оценить ее качество. Делая акцент на качестве оказываемых услуг, необходимо особенно подчеркивать эти критерии. Для салонных услуг данными критериями могут являться безопасность, качество материалов и оборудования, профессионализм и уровень образования мастера, качество обслуживания, наличие необходимых нормативных документов (лицензии, разрешения и т. п.) [4].

Целью любого предприятия, работающего на рынке услуг, является удовлетворение клиентских потребностей. Получение прибыли напрямую зависит от степени удовлетворенности, лояльности клиента. Уровень обслуживания должен быть чуть выше, чем обещает реклама и ожидает сам клиент.

Сложность формирования коммуникационной стратегии предприятия сферы услуг связана с нематериальным характером предлагаемых благ, ведь оценить качество услуги можно только после ее потребления.

Целесообразно акцентировать внимание на доверительном характере взаимоотношений при разработке комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций. Для продвижения услуг в индустрии красоты не подходят сообщения о скидках, так как наличие скидки не вызывает никакого доверия, порой даже наоборот, ведь чаще всего скидки бывают на некачественный товар [4].

В индустрии красоты данный принцип реализуется благодаря предоставлению гарантий, наличию положительных отзывов, обращению к лидерам мнений и использованию образа авторитетного лица («звезды» эстрады, актрисы и т. п.), предоставлению наглядных результатов процедур (фото «до», «после»), подробному поэтапному описанию процедуры, пробным бесплатным сеансам или консультациям, организации дней клиента, дней красоты и т. п.

С учетом того, что целевая аудитория салонов красоты в основном состоит из представительниц прекрасного пола, рекламные обращения должны быть нацелены на эмоциональный компонент восприятия. В свою очередь, понимание мотивов поведения людей, знание основ психологии помогает созданию эффективных рекламных обращений. Например, при рекламе косметологических процедур и косметических средств, помогающих избавиться от прыщей (морщин, целлюлита и т. п.), за основу поведения человека принимается базовая потребность в компенсации недостатков.

На фрейдовской теории сексуальной мотивации построены тысячи рекламных кампаний косметологических товаров и услуг, ведь женщины всегда хотели стать еще красивее, сексуальнее, притягательней. Для распространения маркетинговых обращений используются самые различные виды коммуникации, главное помнить, что потребителям услуг индустрии красоты необходима наглядность, возможность увидеть результат процедуры.

Список использованной литературы

1. **Анализ** рынка услуг парикмахерских и салонов красоты в России в 2010–2014 гг., прогноз на 2015–2019 гг. [Электронный ресурс] // BusinesStat. Готовые обзоры рынков. – Режим доступа : http://businesstat.ru/images/demo/hair_salons_and_beauty_salons_russia_2022.pdf. – Дата доступа : 02.04.2022.

2. **Каюмов, С. Ф.** Прибыльный салон красоты. Советы владельцам и управляющим / С. Ф. Каюмов, М. Ю. Сергеев. – СПб. : Питер, 2009. – 320 с.

3. **Пинский, И.** Современная классификация салонов [Электронный ресурс] / И. Пинский. – Режим доступа : <http://www.mikele.ru/publikaczi/sovremennayaklassifikacziya-salonorv.html>. – Дата доступа : 02.04.2022.

4. **Кохан, С.** Продвижение услуг с помощью интегрированных маркетинговых коммуникаций в салонном бизнесе / С. Кохан // Красота PRO. – 2016. – № 3. – С. 10–11.

УДК 658.87:502.12

В. Л. Кузьменко (vikkuz_20@mail.ru),

канд. экон. наук, доцент

А. Я. Якимик (anuta_fire@mail.ru),

ст. преподаватель

Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

ФОРМИРОВАНИЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ «ЗЕЛеноЙ» ЭКОНОМИКИ

В статье авторы рассматривают влияние современного «зеленого» тренда на развитие розничной торговли. Акцентируется внимание на значении торговли в современной экономике, современных форматах торговли как приоритетной форме развития розничных организаций в условиях рыночной экономики, правовом обеспечении развития «зеленой» экономики в Республике Беларусь, методологических основах проведения маркетинговых исследований с целью изучения потребительских предпочтений покупателей, теоретических аспектах формирования потребительской лояльности в «зеленом» ритейле.

In the article, the authors consider the influence of the modern “green” trend on the development of retail trade. Attention is focused on the importance of trade in the modern economy, modern trade formats as a priority form of development of retail organizations in a market economy, legal support for the development of a “green” economy in the Republic of Belarus, methodological foundations for conducting marketing research in order to study consumer preferences of buyers, theoretical aspects of the formation consumer loyalty in “green” retail.

Ключевые слова: ритейл; экология; ответственное потребление; экомаркетинг; лояльность.

Key words: retail; ecology; responsible consumption; eco-marketing; loyalty.

Важнейшей составляющей экономики государства является торговля. В настоящее время торговая отрасль Республики Беларусь занимает второе место среди отраслей экономики по вкладу в валовой внутренний продукт страны после обрабатывающей промышленности. На основе проведенного анализа подходов к определению следует отметить, что трактовка сущности и содержания понятия «торговля» претерпевала изменения и развивалась вместе с изменениями, происходящими в мировой экономике. Каждой общественно-экономической формации присущи свои форма и характеристики торговли. При этом характерными чертами торговли на всех этапах развития является ее устойчивость, обусловленность и адаптивность.

Торговля является важнейшей сферой жизнеобеспечения, способствует обеспечению платежеспособного спроса, удовлетворяя потребности населения как государства в целом, так и отдельных регионов в частности в товарах и услугах. В этом заключается ее социальная функ-

ция. Розничная торговля является индикатором не только изменений потребительских доходов и расходов населения, но и ожиданий, которые свойственны обществу в данный момент. Торговля способствует формированию вкусов, мнений, культуры потребления и повышения качества жизни путем развития социально ориентированной сети торгового обслуживания для малообеспеченных категорий граждан. Торговле принадлежит важнейшая социальная роль в системе жизнеобеспечения сельских жителей страны.

Торговля играет существенную роль в развитии научно-технического прогресса, так как является одним из первых и частых пользователей современных технологий и технических разработок. Использование технических устройств особенно характерно для процессов управления товарными запасами, безналичных расчетов за приобретаемые товары, для работы интернет-магазинов, проведения исследований спроса, качества обслуживания и т. д.

Согласно концепции развития сферы услуг в Республике Беларусь на 2015–2020 годы и в соответствии с Национальной стратегией устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года, основной целью торговли является стабильное обеспечение спроса различных категорий населения в высококачественных товарах широкого ассортимента, преимущественно отечественного производства, при высоком уровне обслуживания, предусматривается усиление социальной ориентации в развитии потребительского рынка, предоставление всем категориям населения возможности выбора широкого ассортимента качественных товаров и услуг по доступным ценам. Одним из основных направлений развития торговли является формирование крупных розничных торговых структур, в том числе сетевых. Как показывает практика, организации розничной торговли, использующие в своей деятельности сетевые технологии, имеют возможность в полной мере обеспечить выполнение поставленной цели. Торговые сети образуются на стыке интересов хозяйствующих субъектов различных отраслей и уровней управления, объединяя ресурсы данных субъектов и обеспечивая необходимый уровень устойчивости и инвестиционной привлекательности розничной торговли.

Современное состояние и развитие розничной торговли в национальной экономике Республики Беларусь во многом определяются мировыми тенденциями развития внутренней торговли в странах с развитым рынком. В Республике Беларусь, как и в других соседних странах, отмечается заметный рост количества розничных торговых объектов, розничных торговых сетей, появления новых торговых форматов. Сетевая торговля для Республики Беларусь – относительно новое явление. Сетевые торговые организации появились на рынке только в начале 2000-х гг., в то время как в Соединенных Штатах Америки и странах Западной Европы сетевая торговля имеет более чем вековую историю.

Особенности состояния и тенденции развития отечественной розничной торговли (рост количества торговых объектов, торговых сетей; укрупнение существующих сетевых операторов; появление новых торговых форматов; повышение платежеспособности населения и требований к качеству товаров и услуг; появление наиболее состоятельных покупателей, способных одновременно оплачивать товары, сопутствующий сервис и дополнительные услуги; появление ответственных покупателей, осознающих критические проблемы защиты окружающей среды и необходимости сохранности ограниченных природных ресурсов; появление признаков инвестиционной привлекательности потребительского рынка Беларуси) свидетельствуют о том, что рынок розничной торговли и в дальнейшем будет подвержен изменениям, будут совершенствоваться формы и методы организации розничной торговли, что будет способствовать дальнейшей трансформации рынка в соответствии с мировыми тенденциями.

Форматы торговых объектов получали свое развитие и трансформировались в соответствии с изменениями, происходящими в торговле и мировой экономике. По нашему мнению, формирование нового формата – это реакция предприятий розничной торговли на макро- и микроусловия функционирования на рынке, позволяющая обеспечить конкурентоспособность и конкурентную привлекательность розничного ритейлера для потребителей.

Развитие «зеленой» экономики оказывает влияние на формирование нового направления развития и нового формата в розничной сетевой торговле («зеленого» ритейла и «зеленого» магазина). Магазин минимального потребления («зеленый» магазин) использует в своей концепции ассортимент экотоваров, «зеленые» закупки, экопросвещение сотрудников и покупателей, систему экологического менеджмента, энерго- и водосбережение, рациональное использование упаковки, утилизацию отходов. В настоящее время использование комплексной концепции «зеленого» магазина в ритейле республики не наблюдается, однако использование отдельных его элементов есть в некоторых сетевых торговых объектах, таких как «Евроопт», «Корона», «Green» и других.

Успешный торговый бизнес не может оставаться в стороне от общего направления движения рынка в сторону экологизации (использование экотоваров, услуг, возобновляемых источников энергии или снижение углеродного следа). Все больше людей выбирают экологичный образ жизни, покупки – его важная часть. На данный момент происходит формирование ответственных покупателей, не безразличных к проблемам защиты окружающей среды. Современные покупатели заботятся о природе, сдают пластик в переработку, придерживаются принципа отсутствия отходов, выбирают экологичные бренды и т. д. Социальная и экомиссия бренда важнее, чем стоимость товара. При этом покупателям важно, чтобы бренды не ограничивались красивыми словами, а действительно заботились об окружающей среде или обществе. На фоне заинтересованности состоянием окружающей среды, меняющегося климата и моды на здоровый образ жизни фактор экологичности товара становится важным при принятии решения о покупке, а экологическая ответственность бизнеса – важной при выборе поставщика услуг и работодателя. Ответственное потребление – сравнительно новый тренд Беларуси. В нашей стране растет число потребителей, для которых характерна избирательность по признаку экологичности товаров. Чаще всего это интернет-сообщества или городские сообщества – группы людей с определенной мотивацией или общими (пересекающимися) интересами. Изучение ответственных потребителей в республике – стратегически важная задача. В ее решении заинтересованы прежде всего представители ритейла, поскольку это новая, растущая и активная часть потребителей, отличающихся придирчивостью и приверженностью товарам, которые находят на рынке с большим трудом. Эту благодарную «аудиторию» получит тот, кто своевременно сможет ответить адекватным предложением на возникающий и растущий специфический спрос. Для этого необходимо знать таких потребителей «в лицо», проводить глубокие маркетинговые и социологические исследования, которые позволят осознать их нужды и ожидания. До настоящего времени такие исследования носили обрывочный характер. Главная методологическая сложность заключается в том, что ответственные потребители не имеют групповой идентичности (не всегда могут себя отнести к этой категории, даже явно отвечая всем критериям), что связано с низкой информированностью потребителей и населения в целом в вопросах экологизации и устойчивого развития [1–2].

Глобальные финансовые и энергетические кризисы обуславливают острую необходимость поиска новых моделей экономического роста, ориентированных на устойчивое развитие при стабилизации потребления материальных благ, не подвергающих при этом будущие поколения значительным экологическим рискам. Развитие «зеленой» экономики подразумевает решение экологических проблем при одновременном обеспечении экономической безопасности, социальной стабильности и формировании дополнительных условий для возобновления устойчивого экономического роста.

Во многих отраслях экономики имеются реальная потребность в модернизации технологических процессов, внедрении инновационных «зеленых» технологий, позволяющих повысить экологическую устойчивость экономики, увеличить занятость населения за счет улучшения условий труда, и широкие возможности для этого.

Международные организации рассматривают «зеленую» экономику как стратегический метод решения системных проблем деградации окружающей среды, а также задач обеспечения безопасности использования природных ресурсов, занятости населения и конкурентоспособности организаций. Вектор «зеленой» экономики является определяющим для ряда государств, в том числе Германии, Дании, Швеции, Южной Кореи, Казахстана, Российской Федерации и многих других.

В настоящее время Европейский союз стремится сократить выбросы парниковых газов, увеличивая долю возобновляемой энергии в выработке электрической энергии и тепла. Ежегодно увеличивается число городов, присоединившихся к добровольной международной инициативе Европейского союза «Соглашение мэров» по энергии и климату, направленной на сокращение выбросов парниковых газов.

С учетом социально-экономических условий, перспектив, целесообразности, международных обязательств приоритетными направлениями развития «зеленой» экономики в Республике Беларусь являются следующие: устойчивое потребление и производство; развитие электротранспорта (инфраструктуры) и городской мобильности, реализация концепции «умных» городов; развитие строительства энергоэффективных жилых домов и повышение энергоэффективности жилищного фонда; снижение энергоемкости валового внутреннего продукта, повышение энергоэффективности, в том числе за счет внедрения энергоэффективных технологий и

материалов; повышение потенциала использования возобновляемых источников энергии; создание условий для производства органической продукции; развитие экологического туризма.

Приобретает популярность добровольная сертификация климатически нейтральной продукции. В Беларуси развитая система экомаркировки отсутствует, хотя существует обязательная государственная сертификация и контроль качества выпускаемой продукции, также есть «Экологический знак соответствия» и знак «Натуральный продукт». На уровне государства должен быть разработан системный подход к развитию экологической стандартизации и маркировки, организации государственных «зеленых» закупок, проведению экологического аудита, просветительских и обучающих инициатив по вопросам устойчивого потребления, образа жизни и других мероприятий.

Одним из мировых трендов в настоящее время является органическое сельское хозяйство. Актуальным остается вопрос уменьшения и переработки отходов, он обсуждается во всем мире.

Ритейл пока делает только первые шаги во внедрении основных принципов экологизации магазинов или в переходе к «зеленому» ритейлу. Основными трендами экологизации ритейла являются следующие: переработка тары и упаковки, сбор использованных батареек, сбор и переработка текстиля, отказ от пластиковых пакетов, пластика и одноразовой посуды, утилизация отходов, энергосбережение. Нельзя полностью сразу изменить концепцию магазина и начать работать только с экоассортиментом, отказаться от пластика, полностью самостоятельно утилизировать или перерабатывать отходы, использовать солнечную энергию вместо электроэнергии и т. д. Это требует значительных капиталовложений и инноваций, с одной стороны, понимания политики «зеленой» экономики в обществе, с другой стороны, развития экомаркетинга, формирования спроса на «зеленый» ассортимент товаров, с третьей стороны, вся эта деятельность должна быть законодательно подкреплена.

В сложившейся ситуации актуальной является разработка методических рекомендаций разработки и применения принципов «зеленого» ритейла в отечественных розничных сетевых организациях. Разработанные методические рекомендации включают особенности разработки процесса перехода от традиционного к «зеленому» ритейлу с учетом порядка и условий осуществления розничной торговли. Суть разработанной методики заключается в комплексном поэтапном переходе, который включает разработку и мониторинг реализации собственной экологической политики; внедрение и эффективное функционирование системы экологического менеджмента; введение или расширение в ассортимент экосертифицированной продукции; его поддержание и расширение; мониторинг цепи поставок; создание «зеленых» офисов и торговых площадей сетей розничной торговли; применение экологически предпочтительной упаковки товаров – грамотное обращение с отходами, их отдельный сбор и передача на переработку; просвещение покупателей и работа по формированию культуры ответственного потребления. Разработанный алгоритм перехода от традиционного к «зеленому» ритейлу поможет ритейлерам поэтапно вводить экологические подходы в деятельность своих торговых объектов [3–4].

В сложившихся условиях важным является лояльное отношение потребителей к розничным торговым организациям. В ходе реализации программ лояльности розничные торговые организации решают следующие важные задачи: повышение объемов продаж и выручки, увеличение среднего чека и числа покупок; персонализация потребителей, позволяющая управлять покупательским поведением и накапливать больше информации о потребителях, их запросах, потребностях, привычках, особенностях; формирование дополнительных конкурентных преимуществ и рост лояльности потребителей (покупателей); формирование постоянной базы клиентов организации; снижение затрат на рекламу; регулирование и контроль покупательского потока.

Формирование и внедрение программ лояльности позволяет осуществить переход к «зеленому» ритейлу, положительно влияя на качество обслуживания покупателей.

Рассмотрев сущность и природу понятий «лояльность» и «программа лояльности», следует отметить их важное значение для формирования конкурентных преимуществ организации. Сегодня почти каждый потребитель (покупатель) является участником (активным или пассивным) большого числа программ лояльности. Для организации важно, чтобы разработанные программы лояльности отличались от программ конкурентов, были простыми, прозрачными и действительно выгодными для клиента. Несмотря на то, что запуск программы лояльности является сложным, длительным, дорогостоящим мероприятием, использование программ относится к числу наиболее эффективных инструментов привлечения и удержания клиентов, а также увеличения продаж и прибыли организации. Прогнозы рынка свидетельствуют о том, что программы, вероятнее всего, станут глобальными, а уровень вознаграждения и простота уча-

ствия будут определяющими факторами успеха торгового бизнеса. Необходимость разработки соответствующего подхода к формированию и поддержанию лояльности ответственных потребителей должна рассматриваться как важный стратегический ресурс успешного функционирования сетевой торговой организации на рынке Республики Беларусь. Данный процесс позволит формировать комплекс долгосрочных, среднесрочных, краткосрочных мероприятий по реализации и поддержанию лояльности в различных целевых группах потребителей и будет способствовать привлечению и удержанию новых покупателей в условиях усиления конкуренции на рынке отечественного ритейла.

Список использованной литературы

1. **Об изменении** Закона Республики Беларусь «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь» : Закон Респ. Беларусь от 4 янв. 2021 г. № 81-3 [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=H12100081&p1=1&p5=0>. – Дата доступа : 04.01.2021.

2. **О торговле** : Закон Респ. Беларусь от 28 июля 2003 г. № 231-3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://belzakon.net/Законодательство/Закон_РБ/2003/1070. – Дата доступа : 04.01.2021.

3. **Правовое** регулирование «зеленой» экономики в Республике Беларусь / М. В. Войтеховская [и др.] // НИРС БГЭУ : сб. науч. ст. Вып. 7. – Минск : БГЭУ, 2018. – С. 205–208.

4. **Правовое** обеспечение реализации принципов «зеленой» экономики в Республике Беларусь : моногр. / Е. В. Лаевская [и др.] ; под ред. Е. В. Лаевской. – Минск : Четыре четверти, 2017. – 256 с.

УДК 339.138

Е. А. Морозов (hb.bn.00@mail.ru),
студент

Г. Н. Кожухова (gkozhuhova@mail.ru),
ст. преподаватель
Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

В данной статье подвергнута анализу печатная реклама в современном обществе.

This article analyzes print advertising in modern society.

Ключевые слова: печатная реклама; коммуникации; бренд; газеты; доверие.

Key words: print advertising; communications; brand; newspapers; trust.

Печатная реклама – это тип маркетинга, который использует различные каналы печатных средств массовой информации (СМИ) для рекламы, чтобы охватить более широкую целевую аудиторию. Компании рекламируют свою продукцию в различных печатных рекламных каналах, таких как газеты, прямая почтовая рассылка, брошюры, журналы, рекламные щиты и т. д.

Печатная реклама является одним из самых старых видов распространения коммерческих сообщений. Под печатной рекламой чаще всего подразумевают размещение информации в газетах и журналах. В наше время к печатной рекламе также относят корпоративные журналы и газеты, флаеры, листовки, рекламные брошюры, календари, справочники, каталоги, визитки, плакаты.

Появление Интернета, социальных сетей и цифровых технологий заставило многих задуматься о том, может ли печатная реклама конкурировать с этими популярными и прогрессивными формами коммуникации. В то время как многие бренды и компании правильно перенесли свои маркетинговые усилия на цифровые платформы из-за их потенциала для большей известности и общей экономической эффективности, печатная реклама продолжает оставаться ценной и жизнеспособной частью хорошо разработанной кампании [1].

Печатная реклама отличается от цифровой рекламы следующими характеристиками. Например, людям обычно легко вспомнить печатную рекламу. Фактор доверия направлен также в пользу продуктов или услуг в печатной рекламе, а не в онлайн-рекламе. Миллионы людей продолжают подписываться на печатные газеты и журналы.

Даже после авторитетного веб-сайта, потрясающих кампаний по электронной почте и присутствия в социальных сетях компания все еще может не завоевать доверие своей целевой аудитории. Однако печатная реклама передает скрытое сообщение о том, что «этой марке можно доверять». Это может показаться странным, но так и есть.

Несколько лет назад Forbes.com сообщил о том, как печатная реклама продолжает вознаграждать сообразительных рекламодателей. Ключевые преимущества следующие:

- Создает доверие. Печатная реклама знакома каждой аудитории, обладает более высоким уровнем легитимности и надежности. Кроме того, рост спама и мошенничества в Интернете заставляет многих потребителей опасаться вездесущей цифровой рекламы.

- Повышает брендинг. Печатная реклама – это мощный способ укрепить индивидуальность бренда. Постоянное визуальное отображение логотипа, сообщения, предложений и слогана бренда может оставить неизгладимый след в сознании потребителей.

- Стойкость экспонатов. Интернет-реклама быстро меняется, но печатные публикации обычно задерживаются в домах и офисах на недели или месяцы, что позволяет просматривать и делиться ими. Это также обеспечивает повторное знакомство с теми, кто перечитывает публикации. Была доказана эффективность в повышении узнаваемости бренда и общей идентичности.

- Настройка таргетинга. Специализированный характер печатных изданий позволяет брендам ориентироваться на определенные рынки. Маркетологи могут вручную выбирать журналы и газеты, предназначенные для нишевой аудитории, и соответствующим образом размещать свою печатную рекламу.

- Повышает вовлеченность. Несмотря на ажиотаж вокруг высокого уровня вовлеченности в Интернете, исследования показывают, что аудитория на самом деле часто более вовлечена в чтение печатных, чем интернет-материалов. Это связано с тем, что люди часто бегло просматривают текст в Интернете, прежде чем перейти к следующему цифровому открытию.

- Привлекает внимание. Переход к цифровой рекламе принес маловероятную выгоду в виде уменьшения беспорядка в печатных публикациях. Это позволяет печатной рекламе, а также брендам, которые они продвигают, выделяться гораздо больше, чем в переполненных периодических изданиях [1].

Несмотря на то, что цифровые платформы полезны для охвата современной онлайн-аудитории, важно признать следующие преимущества печатной рекламы:

- Экономическая эффективность. Печатная реклама – очень рентабельный вариант. Местный бизнес может легко рекламировать свои продукты или услуги в местных газетах по доступной цене. Брошюры, прямая почтовая рассылка также являются экономичными вариантами.

- Доверие и построение доверия. Газеты и журналы считаются надежными источниками информации. Газета не будет рекламировать какой-либо незаконный или двусмысленный бренд, продукт или услугу. Таким образом, реклама в газете автоматически помогает повысить кредитоспособность и доверие целевой аудитории.

- Лучшее взаимодействие. Люди читают газету для разных целей, но получение информации является общей целью читателей газеты. Это означает, что бизнес может привлечь больше аудитории через рекламу в газетах. Тем не менее, реклама компании должна быть уникальной, потому что ее можно легко проигнорировать в группе объявлений.

- Долговременность. Даже одну газету читают несколько читателей. Это означает, что ваша реклама будет иметь расширенную аудиторию. Кроме того, в магазинах, офисах и других местах газеты размещаются в течение более длительного времени. Ваша реклама будет видна большому количеству людей в течение длительного времени.

- Гибкость. Печатная реклама также является гибким вариантом для рекламодателей или маркетологов. Тем не менее, бренд может рекламировать свои продукты или услуги в определенной газете, чтобы охватить аудиторию в конкретной области или широкую аудиторию. Если у бизнеса небольшой бюджет на рекламу, он может соответствующим образом разместить свою рекламу в публикации [2].

Присутствуют следующие недостатки:

- Против тренда. Цифровые каналы превзошли печатные СМИ. Современное поколение не очень любит читать газеты или журналы. Люди, родившиеся до 90-х гг., по-прежнему любят

читать газеты, но это означает, что бизнес может упустить огромную потенциальную клиентскую базу, полагаясь на печатную рекламу.

– Более низкая доступность. Международная торговля стала новым общим явлением. Даже малые предприятия выходят на международные рынки. Выйти на глобальную аудиторию с помощью печатной рекламы просто невозможно. Вы не можете иметь глобальный охват с национальной газетой.

– Paper Media «убивает нашу планету». Нужно срубить много деревьев, чтобы сделать бумагу. Деревья и растения являются спасательным кругом для планеты, нужно 10 л воды, чтобы сделать один лист формата А4, что довольно «дорого» с точки зрения природных ресурсов [2].

Можно привести следующие новаторские примеры печатной рекламы:

– С&А, известный ритейлер модной одежды, придумал уникальные индивидуальные выпуски журналов. Эти издания были связаны с учетной записью в Facebook. Читатели смогли оценить желаемый внешний вид, данные были отправлены обратно в таблицу лидеров в магазине.

– Lipton – «Остановка охлаждения». Компания Lipton напечатала интерактивную рекламу на автобусной остановке. Объявление было названо «Остановка охлаждения», любой, кто нажмет на объявление, будет облит холодной водой. Это было действительно креативно и полезно.

– KFC – «У нас закончилась курица». У компании KFC закончилась курица в ресторанах. Было важно немедленно сообщить об этом и извиниться перед общественностью [2]. Однако вместо того, чтобы опубликовать прямое извинение, компания выпустила печатное объявление, прикрепленное к веб-сайту компании, где читатели могли получить больше информации о редком происшествии.

Печатная реклама имеет свои преимущества и недостатки, а также солидную базу пользователей. С повышением уровня грамотности печатные издания приобретают все больше пользователей.

Список использованной литературы

1. **Is print advertising dead? Not so fast** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.mdgadvertising.com/marketing-insights/print-advertising-is-dead-not-so-fast/>. – Дата доступа : 20.03.2022.

2. **Print advertising – meaning, types, pros, cons and examples** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.groupdiscussionideas.com/print-media-vs-digital-media/>. – Дата доступа : 20.03.2022.

ИНФОГРАФИКА В МАРКЕТИНГЕ

В статье акцентировано внимание на актуальности использования элементов инфографики в профессиональной деятельности маркетологов, как одном из перспективных направлений маркетинговой стратегии компании. В современном мире маркетологи постоянно сталкиваются с новыми направлениями и форматами работы на рынке. В последнее время одним из актуальных направлений становится инфографика. Для более качественного восприятия результатов деятельности специалистов важно зафиксировать в сознании своих партнеров, потребителей различные аспекты своего бизнеса.

The article focuses on the relevance of the use of infographic elements in the professional activities of marketers, as one of the promising areas of the company's marketing strategy. In the modern world, marketers are constantly faced with new directions and formats of work in the market. Recently, infographics have become one of the most relevant areas. For a better perception of the results of the activities of specialists, it is important to fix various aspects of your business in the minds of your partners, consumers.

Ключевые слова: инфографика; маркетинг; Интернет; информация; визуализация; социальные сети; бренд.

Key words: infographics; marketing; Internet; information; visualization; social networks; brand.

Инфографика – это набор изображений, визуализаций данных, таких как круговые диаграммы и гистограммы, а также минимальный текст, который дает простой для понимания обзор темы.

В инфографике используются яркие, привлекательные визуальные эффекты для быстрой и четкой передачи информации.

Инфографика – ценный инструмент визуальной коммуникации. Визуально уникальная, креативная инфографика часто является наиболее эффективной, потому что она привлекает наше внимание.

Важно помнить, что визуальные элементы в инфографике должны делать больше, чем просто привлекать, они должны помочь нам понять и запомнить содержание инфографики.

Инфографика отлично подходит для упрощения восприятия сложной информации.

Инфографика выполняет следующие функции:

- дает краткий обзор темы;
- объясняет сложный процесс;
- отображает результаты исследования или данные опроса;
- резюмирует длинную запись в блоге или отчет;
- сравнивает и сопоставляет несколько вариантов;
- повышает осведомленность о проблеме или причине.

Когда нужно дать краткое изложение материала, который трудно объяснить одними словами, инфографика – хороший способ.

Инфографика может быть полезна в любой отрасли.

Маркетологи используют инфографику для повышения узнаваемости бренда и вовлеченности в темы, важные для компании.

Маркетологи могут использовать инфографику для следующих целей:

- продемонстрировать достижения своего бизнеса на основной веб-странице;
- сделать привлекательную информационную рассылку, чтобы донести новости, продемонстрировать новый продукт или услугу, передовые идеи;
- улучшить свои онлайн-курсы или раздаточные материалы к курсам;
- стимулировать интерес к социальным сетям;
- делиться фрагментами в Instagram или полной инфографикой в Pinterest;
- сделать сводную инфографику;
- кратко изложить ключевые моменты в официальном документе или электронной книге [1].

Маркетинговая инфографика может быть использована для следующих целей:

– Убедить аудиторию о преимуществах своего бизнеса с помощью инфографического шаблона.

Для многих предприятий сегодня обучение своей аудитории необходимо, их целевая аудитория должна понимать ценность продукта или услуги. Проблема заключается в том, что люди не всегда хотят читать подробное объяснение того, почему предполагаемый продукт или услуга имеют особую ценность. Здесь может пригодиться маркетинговая инфографика, поскольку в одном кратком и привлекательном визуальном образе можно объяснить, в чем заключается бизнес, как работает продукт или услуга, какой следующий шаг могут сделать ваши клиенты [2].

– Объяснить важные понятия визуально.

Для объяснения важных понятий можно использовать информационную инфографику. В данном случае целесообразно разбить и упростить сложные концепции и позиционировать их визуально. Клиентам, коллегам и заинтересованным сторонам будет гораздо легче воспринять такой вид информации. Инфографика позволяет экспериментировать с макетом страницы, можно создать свою инфографику, чтобы заинтересовать читателей.

– Сформулировать амбициозные бизнес-цели и планировать всеобъемлющую стратегию роста организации.

Ключевой частью бизнес-планирования является постановка целей, определение приоритетов целей в порядке их важности и разработка четкого пути для их достижения. Проблема заключается в том, что легко увлечься повседневными делами и отклониться от своих целей, особенно при управлении удаленной командой.

Одним из немногих упражнений по постановке целей, которые могут быть наиболее полезными, является визуализация бизнес-целей. Использование шаблона инфографики в этом случае может помочь продумать стратегию роста на год и предоставить команде четкую дорожную карту. Многие команды используют еженедельные или ежемесячные спринты для организации своих задач и экспериментов по развитию.

– Перечислить ресурсы, идеи и советы, используя маркетинговую инфографику.

Сегодня инфографика списка – одна из самых популярных видов инфографики, которую можно увидеть в Интернете. Для этого есть следующая причина: ее легко создавать и делиться. При создании можно использовать разные значки, чтобы заменить маркеры, или декоративные шрифты, чтобы выделить цифры. При этом возможно наладить новые маркетинговые процессы, составление контрольных списков может быть очень полезным, чтобы держать команды в курсе и не допустить, чтобы кто-то ошибся [2].

– Обсудить новые идеи и разбить сложные процессы с помощью шаблона инфографики.

Маркетинговая инфографика также может выступать в качестве визуального средства отслеживания проектов и мощных инструментов мозгового штурма. Также инфографика может помочь наметить путь пользователей, когда они взаимодействуют с инструментом компании. Инфографику можно использовать для управления проектами, творческого мозгового штурма и картирования пути клиента, что в свою очередь предполагает следующее:

- Во-первых, использование инфографики процессов для разбиения сложных процессов на достижимые этапы. Объяснение процессов людям может быть довольно сложным. Люди легко пропускают информацию, что может привести к путанице. Здесь может пригодиться визуальное разделение процесса. В зависимости от того, насколько сложен процесс, инфографика может использоваться сама по себе или служить кратким изложением более подробного руководства.

- Во-вторых, проведение мозгового штурма идей, проектов и стратегий с использованием шаблона интеллект-карты. Визуализация идей помогает воплотить их в жизнь. Шаблон интеллект-карты может помочь соединить точки между идеями и передать идеи команде. Также можно использовать интеллект-карту, чтобы связать ключевые идеи, которые помогут восприятию аудитории.

Еще одно использование шаблона интеллект-карты – помочь организовать все популярные форматы контент-маркетинга, чтобы можно было начать определять, какой контент создавать в первую очередь.

– Использовать инфографику процесса, чтобы наметить и визуализировать путь клиента.

Одним из наиболее недооцененных преимуществ инфографики является возможность помочь составить карту пути клиентов. Помимо сбора регулярных отзывов с помощью онлайн-

форм, визуализация пути клиентов может дать более глубокое понимание и помочь вносить повторяющиеся изменения в стратегию. Для любого бизнеса, чтобы развиваться, крайне важно принять мышление, ориентированное на клиента. Визуализация пути клиента может дать дополнительную ясность в отношении того, как можно лучше обслуживать их и развивать свой бизнес в процессе.

– Сравнить продукты, планы и услуги с помощью сравнительной инфографики.

Можно разместить два варианта рядом, чтобы аудитория могла легко сравнить их. Сравнительная инфографика отлично подходит для отдельных визуальных элементов или для сопровождения более подробного отчета. Это позволяет найти общие точки для сравнения двух продуктов, типов планов или услуг. Например, можно сравнить свой продукт с продуктом конкурента, чтобы выделить его особенности [2].

– Обобщить и перепрофилировать контент.

Маркетинговая инфографика может быть особенно удобна при обобщении важных концепций из других форм контента (сообщений в блогах, технических документах, электронных книгах) и их визуальном представлении. Инфографика идеальна, когда необходимо перепрофилировать контент, чтобы получить больше отдачи от затраченных средств, продлевая срок годности нового контента.

– Увеличить обмен информацией в социальных сетях и узнаваемость бренда.

Правильный тип вирусной инфографики поможет повысить социальную активность, увеличить количество подписчиков и даже существенно повлиять на количество репостов материалов в Интернете. Это часто приводит к повышению узнаваемости бренда на социальных платформах, что, в свою очередь, может сделать компанию лидером мнений в своей отрасли, упростить установление отношений с влиятельными лицами, а также с ведущими отраслевыми блогами.

– Позволить 10-кратное увеличение ссылок с помощью гостевой графики.

Особую актуальность приобретает трафик веб-сайта, когда необходимо увеличить доходы бизнеса, важную роль в этом играет построение ссылок [3]. При этом не нужно придумывать новые идеи контента каждый день, иметь прочные связи с влиятельными лицами, чтобы осуществлять гостевое построение ссылок. Построение ссылок все еще работает в 2022 г., оно уже не так эффективно, как десять лет назад.

Гостографика – это инфографика, которую компании создают для другого сайта, а взамен получают обратную ссылку (или упоминание) с указанного сайта.

Так например компания Quick Sprout эффективно использовала эту тактику. Компания создала привлекательную инфографику для своих целевых страниц и сообщений в блогах, которые люди будут добавлять на свой веб-сайт, предоставляя им важную обратную ссылку. Любые компании могут сделать то же самое не только для сообщений в блоге, но и для целевых страниц, которые они создают [2].

Таким образом, маркетинговая инфографика – это больше, чем просто красивые визуальные эффекты.

По мере того, как специалист начнет создавать все больше инфографики, он найдет больше возможностей для визуального общения со своими клиентами и командой, создания высокорелевантных обратных ссылок, а также развития отношений с компаниями и влиятельными лицами в отрасли.

В маркетинге нет предела использованию инфографики. Включение инфографики в маркетинговую стратегию организации – это то, что выделит компанию среди конкурентов.

Список использованной литературы

1. **What** is an Infographic? Examples, Templates & Design Tips [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://venngage.com/blog/marketing-infographic-template/>. – Дата доступа : 27.02.2022.
2. **Marketing** Infographics: The Definitive Guide. Includes Infographic Templates [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://venngage.com/blog/marketing-infographic-template/>. – Дата доступа : 27.02.2022.
3. **Link** building for seo: The Definitive Guide [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://backlinko.com/link-building>. – Дата доступа : 28.02.2022.

ВЛИЯНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

В статье анализируются различные виды инструментов интернет-маркетинга и их влияние на продвижение бренда.

The article analyzes various types of Internet marketing tools and their impact on brand promotion.

Ключевые слова: Интернет; интернет-маркетинг; интернет-реклама; продвижение; инструменты продвижения; социальные сети.

Key words: Internet; Internet marketing; Internet advertising; promotion; promotion tools; social networks.

Интернет – это новейшее пространство, существование которого в современном виде началось всего около 30 лет назад.

Самая первая сформированная компьютерная сеть была разработана в Соединенных Штатах Америки (США) и запущена в эксплуатацию в 1969 г. Международные соединения в сети были установлены в 1973 г., сам термин «Интернет» впервые был использован в 1974 г., а первые онлайн-ссылки были введены в 1980-х гг.

Изначально Интернет создавался с образовательными и некоммерческими целями. В 1995 г. все ранее введенные ограничения для коммерческих публикаций в Интернете были отменены, что существенно укрепило его глобальный коммерческий потенциал.

В декабре 1995 г. в Интернете насчитывалось 16 млн пользователей, что составляло 0,4% от общей численности населения земного шара. В начале 1998 г. число пользователей превысило 100 млн, с тех пор продолжало расти в геометрической прогрессии. Миллиардный пользователь присоединился к сети «Интернет» в декабре 2005 г. Согласно статистике Internet World, к июню 2010 г. в сети насчитывалось 2 млрд пользователей (30% от общего населения земного шара). К 2022 г. количество пользователей Интернета составило 4,95 млрд чел. (62,5% мирового населения) [1].

Поскольку в 1995 г. правила, введенные относительно коммерческих публикаций в Интернете были отменены, интернет-маркетинг и реклама стали осуществляться в небывалых объемах. Расходы США на онлайн-рекламу в 1994 г. составили ноль долл. США, а в 1996 г. выросли до 301 млн долл. США, а уже через год рынок оценивался в 1 млн долл. США. К 2020 г. эта цифра составила 332 млрд долл. США и продолжает расти [2].

В России отмечаются аналогичные тенденции. В ближайшем будущем свое влияние среди маркетинговых стратегий продолжит увеличивать блоггинг и вирусный контент.

В настоящее время все больше компаний рассматривают Интернет как средство для ведения бизнеса. Это связано с тем, что Интернет и инструменты продвижения в нем предоставляют уникальную возможность взаимодействия компании с клиентами и контрагентами.

Интернет-маркетинг имеет три краеугольных принципа:

– Непосредственность. Интернет меняется стремительными темпами, онлайн-аудитория, чье внимание крайне тяжело удержать, ожидает ежеминутных обновлений и актуальной информации.

Чтобы сохранить благосклонность и внимание своей целевой аудитории, представители компаний должны реагировать на онлайн-сообщения и взаимодействовать с пользователями как можно оперативнее.

– Персонализация. Клиенты онлайн больше не являются безликой массой широкой целевой аудитории – это люди, которые хотят, чтобы к ним обращались лично с персональными предложениями.

– Актуальность. Общение в Интернете должно быть интересным и актуальным для читателя, иначе оно будет проигнорировано. Со всей информацией, которая борется за внимание своей аудитории, компании должны найти способ выделиться и привлечь читателей. Лучший

способ это сделать – предугадать их желания и предпочтения, дать именно то, что необходимо целевой аудитории.

Существующие виды продвижения в Интернете отличаются объемом, качеством и эффективностью. Все они могут использоваться поодиночке, по два, три или все сразу.

Социальные сети оставили неизгладимый след в веб-ландшафте и являются неотъемлемой частью маркетинговых стратегий. Об актуальности использования данного вида интернет-продвижения свидетельствуют цифры. Количество пользователей социальных сетей в 2022 г. насчитывает 4,62 млрд (58,4% от общей численности населения мира). В 2021 г. к социальным сетям присоединились 424 млн пользователей, что в среднем составляет более 1 млн новых пользователей в день (13 новых пользователей каждую секунду).

Маркетинг в социальных сетях (Social Media Marketing – SMM) предполагает использование рекомендаций коллег, обмен информацией, формирование индивидуальности бренда и обращение к рынку как к разнородной группе людей. Также побуждает клиентов самостоятельно создавать контент. Маркетинг в социальных сетях – доступный метод продвижения, которым может пользоваться бизнесмен самостоятельно, поручить SMM-специалисту или целому рекламному агентству. Через социальные сети можно установить доверительные отношения с клиентами.

В пример можно привести одного из самых успешных предпринимателей в социальных сетях Ричарда Брэнсона, основателя корпорации Virgin Group, одного из самых богатых жителей Великобритании. У него больше 7 млн подписчиков в Twitter, 9 млн в LinkedIn и около 3 миллионов лайков на Facebook. Брэнсон умело использует публичный маркетинг для продвижения себя и компании, применяя личный контакт с подписчиками и поощряя их отклик, а также используя социальные сети для привлечения трафика на сайт Virgin [3].

Еще один вид интернет-продвижения – *таргетированная реклама*. Она позволяет целенаправленно воздействовать на определенные группы потребителей. Веб-таргетинг может быть чрезвычайно точным. С огромным количеством персональных данных и данных об использовании в настоящее время доступный таргетинг может быть выполнен автоматически и чрезвычайно успешно.

Вирусный маркетинг. Эта форма маркетинга предполагает экспоненциальное распространение маркетингового сообщения с помощью онлайн-сарафанного радио. Вирусный маркетинг подразумевает создание контента, которым пользователям социальных сетей немедленно захочется поделиться. Здесь ничего не нужно придумывать, люди сами отправляют эту информацию другим, подвергают ее обсуждению.

Контекстная реклама. Этот метод заключается в показе посетителю сайта рекламы, которая соответствует тематике страницы. Помогают настроить контекстную рекламу, например, такие сервисы как «Яндекс.Метрика». Объявления и графические элементы размещаются в поисковой выдаче или на тематических сайтах. Когда люди видят в выданном списке рекламу, то переходят по ссылке на сайт. Такой инструмент продвижения, как контекстная реклама в Интернете, используют недавно созданные компании, которые не готовы долго ждать результатов.

E-mail-маркетинг. Метод такого маркетинга основан на взаимодействии с клиентами через электронную почту. Потенциальным покупателям отправляют письма со ссылками на сайт, получатели проходят по ним и совершают целевое действие. Данный инструмент уже не так популярен. Сейчас покупатели устали от интернет-рассылок, чаще всего письма ассоциируются со спамом, люди не хотят их читать.

Лендинг (Landing page) в переводе с английского языка означает «посадочная страница». Ее особенностью является то, что она создается под конкретный запрос, с помощью чего производится сбор контактов целевой аудитории или продажа товара. На одной странице размещается только одно предложение. Конверсия – главный показатель эффективности посадочной страницы. Конверсия в интернет-маркетинге – это отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нем какие-либо целевые действия, к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах. Нормой считается 1,5–2%.

На лендинг приводит посетителей таргетированная и контекстная реклама. Если есть своя база клиентов, то применяют e-mail-рассылки. По статистике, проекты, имеющие более 10 посадочных страниц, получают в 7 раз больше потенциальных клиентов (лидов) [4].

Баннерная реклама и PR-статьи – проверенный метод, направленный на повышение узнаваемости бренда или компании посредством размещения баннерных изображений и PR-статей. Эффективными ресурсами для размещения данного типа рекламы являются специали-

зированные сайты, форумы, социальные сети, электронные средства массовой информации и блоги, а также электронные доски объявлений, которые являются аналогами обычных рекламных газет, торговые площадки.

Все вышеперечисленные виды интернет-рекламы крайне важны, когда речь идет об узнаваемости бренда, не менее важно уметь правильно использовать каждый из видов.

От того, насколько качественно и продуманно с точки зрения маркетинга подготовлены все основные элементы инструментов для дальнейшего продвижения в сети «Интернет», зависит результат эффективности выбранного вида продвижения. Мало грамотно настроить таргетированную рекламу на целевую аудиторию. Важно понимать, что еще необходимо качественное оформление в социальных сетях, оформление лендинг-страниц. Так, клиенты на 80% чаще читают материалы с красочной графикой.

Цель дизайна в оформлении инструментов для продвижения товаров и услуг – это создать нужное впечатление о компании. Инструмент отличается от других, запоминается и создает ассоциативный ряд; выделяет компанию из ряда конкурентов, не дает затеряться среди других страниц; создает нужное впечатление и привлекает целевых подписчиков, которые действительно будут покупать и приносить компании высокую прибыль; позволяет выразить экспертность и индивидуальность бренда.

Единый продуманный стиль страницы бренда может помочь избежать потерь в прибыли, увеличить лояльность аудитории, продажи и узнаваемость бренда.

Список использованной литературы

1. **Global Digital 2022:** ежегодный отчет об Интернете и социальных сетях – главные цифры [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.sostav.ru/publication/we-are-social-i-hootsuite-52472.html>. – Дата доступа : 12.02.2022.

2. **Реклама:** мировой рынок [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.tadviser.ru/index.php/>. – Дата доступа : 12.02.2022.

3. **Чему** в маркетинге в социальных сетях можно научиться у Ричарда Брэнсона? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://popsters.ru/blog/post/40>. – Дата доступа : 12.02.2022.

4. **Смирнов, А.** Лидовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете / А. Смирнов, Ю. Суздаль. – СПб. : Весь, 2015. – 176 с.

АКТУАЛИЗИРОВАННОЕ ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ В ДИНАМИЧНЫХ УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОГО ПРОСТРАНСТВА РЫНОЧНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

В статье продемонстрировано значение и важность развития маркетинговой компетентности в динамичных условиях развития цифрового пространства рыночных коммуникаций.

The article demonstrates the importance and importance of the development of marketing competence in the dynamic conditions of the development of the digital space of market communications.

Ключевые слова: компетентность; содержательная составляющая компетентности; маркетинговая компетентность; маркетинговые компетенции; коллективная компетентность; знания; маркетинговые знания; маркетинговый потенциал; управление маркетинговой компетентностью.

Key words: competence; content component of competence; marketing competence; marketing competence; collective competence; knowledge; marketing knowledge; marketing potential; marketing competence management.

Развитие цифровых технологий и их масштабное внедрение в различные отрасли формируют новые требования к компетентности хозяйствующих субъектов, взаимодействующих в различных сферах российской экономики.

С учетом вышеизложенного можно с уверенностью утверждать, что данный процесс актуализирует значение компетентности, а поэтому возникает необходимость ее повышения.

Обращая внимание на содержательную составляющую компетентности, отметим, что по мнению Т. Ю. Базарова, которое мы разделяем, «она представляет собой совокупность ряда личностных характеристик, свойств, способностей, навыков и особенностей мотивации, которыми должен обладать человек для успешной работы в рамках заданных компетенций конкретной должности или компании в целом; в основе компетентности лежат компетенции, которые являются знаниями, умениями, навыками и способностями, необходимыми для реализации трудовой деятельности» [1].

В контексте проведенного исследования мы пришли к выводу о том, что для повышения инновационной, социальной деятельности и в целом конкурентоспособности хозяйствующих субъектов важное ролевое значение имеет маркетинговая компетентность [2; 3]. При этом следует подчеркнуть, что при недостаточной развитости данного вида компетентности могут быть недостаточно востребованными ресурсные возможности ряда функций, в числе которых выделим производственную и финансовую.

Структурно исследуя маркетинговую компетентность, сформулируем, что она представляется индивидуальными и коллективными знаниями, которые используются для успешного решения многочисленных маркетинговых задач.

Отметим неоспоримый факт, что в основу маркетинговой компетентности заложены маркетинговые компетенции, содержание которых может быть представлено как способность использования маркетинговых знаний и навыков, которые обеспечивают конкурентоспособность компании.

На наш взгляд, развитие маркетинговой компетентности должно опережать прочие виды компетентности, при этом оказывать значительное влияние на выявление и определение стратегических направлений развития компании.

Значима маркетинговая компетентность в обеспечении компании внешними информационными ресурсами, т. е. в развитии коллективной компетентности. Учитывая то, что эффективное взаимодействие сотрудников в процессе решения поставленных перед ними задач повышает уровень компетентности компании, сделаем акцент на коллективную компетентность, совместную с партнерами по маркетинговой сети.

При акцентировании внимания на коллективной маркетинговой компетентности компании как нематериальном активе заслуживает внимания предложенный Ю. Н. Соловьевой инст-

рументарий ее оценки, в процессе которой определяется текущая роль маркетинговых знаний в получении прибыли фирмой и прогнозируется способность маркетинговой компетентности обеспечить будущую адаптивность и устойчивость фирмы на рынке при изменении условий внешней среды [4].

Следует заметить, что сущностное содержание маркетинговой компетентности основано на эффективном использовании знания как такового и подразумевает инициирование взаимобмена знаниями персонала различных структурных подразделений компании наряду с обменом знаниями с потребителями, партнерами, поставщиками и посредниками [5].

Степень владения компаниями маркетинговой компетентностью можно определить исходя из ее способности обеспечивать высокий уровень удовлетворенности покупателей.

В результате систематизации литературных источников по теме исследования нами выявлены основные компоненты маркетинговой компетентности персонала, необходимые для эффективного функционирования компании в цифровом пространстве. К их числу следует отнести функциональную (предметную), коммуникативную и самоуправленческую компоненты.

Все представленные составляющие маркетинговой компетентности взаимосвязаны и должны соответствовать миссии компании и ценностям сотрудника.

Продолжая рассматривать маркетинговую компетентность, логично предположить, что она лежит в основе формирования маркетингового потенциала организации, представляющего, по мнению И. В. Роздольской и М. Е. Ледовской, «совокупность внутренних системно сбалансированных трудовых, информационных, финансовых и материальных ресурсов предприятия, которые при наличии благоприятных условий способны обеспечить предприятию эффективное функционирование в маркетинговой среде и предоставить определенные конкурентные преимущества» [6, с. 79–80].

Систематизация материала по исследуемой тематике позволила нам обобщить источники приобретения маркетинговой компетентности, которые представлены на рисунке 1.

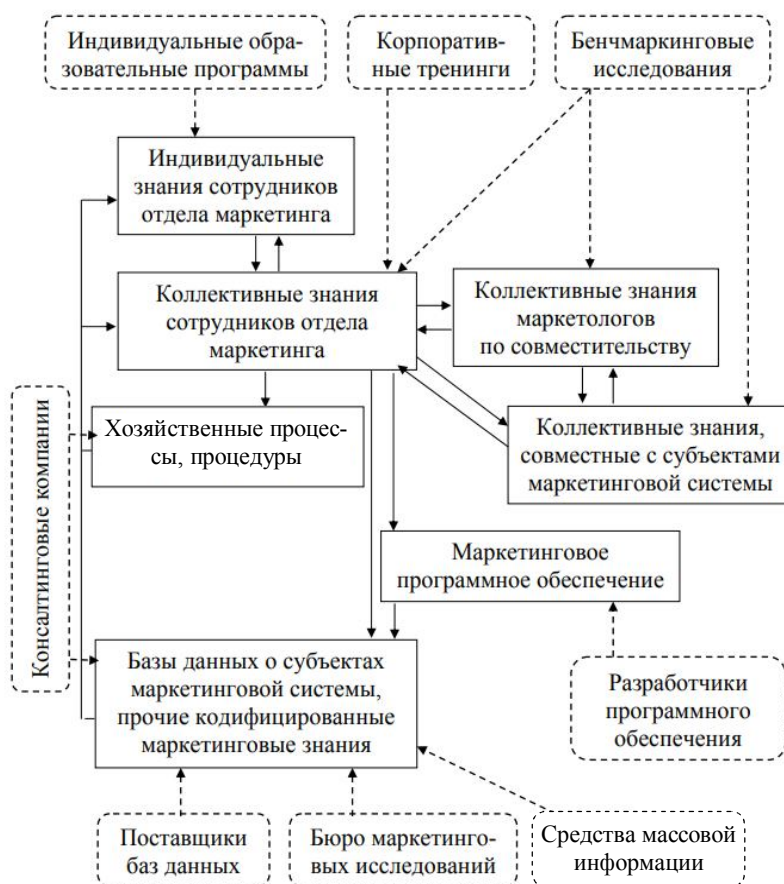


Рисунок 1 – Обобщенный перечень источников приобретения маркетинговой компетентности

В условиях усиления конкуренции компаниям необходимо анализировать большой массив информации применительно к возможным направлениям развития маркетинговой компетентности и при этом обращать внимание на управление этим процессом.

На рисунке 2 нами продемонстрирована этапность процесса управления маркетинговой компетентностью.



Рисунок 2 – Этапность процесса управления маркетинговой компетентностью

Для эффективного маркетингового управления в компаниях, особенно в динамичных условиях цифрового пространства рыночных коммуникаций, руководителю и специалистам маркетингового профиля должна быть присуща маркетинговая компетентность, включающая определенные требования подготовленности к решению многочисленных задач в соответствии с маркетинговой направленностью. Маркетинговая компетентность выступает в качестве критерия профессионализма.

Указанные обстоятельства, представленные нами при проведении исследования, свидетельствуют о том, что в целях повышения конкурентоспособности компании в постоянно развивающемся цифровом пространстве менеджменту компаний необходимо пристальное внимание уделять вопросам развития маркетинговой компетентности как компании, так и персонала.

Список использованной литературы

1. **Базаров, Т. Ю.** Компетенции будущего: квалификация, компетентность (критерии качества) / Т. Ю. Базаров. – М. : Норма, 2003. – С. 510–539.
2. **Роздольская, И. В.** Маркетинг инноваций как основополагающее направление обеспечения конкурентоспособности хозяйствующих субъектов в условиях инновационно ориентированной экономики / И. В. Роздольская, К. В. Лихонин // Вестн. Белгород. ун-та потребит. кооп. – 2010. – № 4 (36). – С. 5–12.

3. **Роздольская, И. В.** Маркетинг социально значимой проблемы субъектов кооперативного сектора экономики в глобальной рыночной среде как инновационное направление развития / И. В. Роздольская, С. М. Осадчая // *Фундамент. исслед.* – 2013. – № 1–2. – С. 504–508.

4. **Соловьева, Ю. Н.** Теория и методология обеспечения маркетинговой компетентности в системе управления стратегического альянса : дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 / Ю. Н. Соловьева ; Санкт-Петербург. гос. ун-т экономики и финансов. – Санкт-Петербург, 2006. – 330 л.

5. **Роздольская, И. В.** Управление знаниями как новое научное направление: междисциплинарный и интегральный характер / И. В. Роздольская, К. В. Лихонин // *Вестн. Белгород. ун-та потребит. кооп.* – 2009. – № 4-1 (32). – С. 15–22.

6. **Роздольская, И. В.** Компаративный анализ понятия «маркетинговый потенциал» и его функциональное содержание как экономической категории / И. В. Роздольская, М. Е. Ледовская // *Вестн. Белгород. ун-та кооп., экономики и права.* – 2013. – № 3 (47). – С. 75–81.

УДК 334.735

В. А. Чернова (cherksen98@mail.ru),
магистрант

Е. Р. Попова (popovaelena.97@mail.ru),
магистрант

О. Н. Мороз (ksenijasib@mail.ru),
канд. экон. наук, доцент
*Сибирский университет потребительской кооперации
г. Новосибирск, Российская Федерация*

ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ КООПЕРАЦИЯ – ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИИ БИЗНЕСА И НАСЕЛЕНИЯ

Данная статья посвящена внедрению информационных технологий в деятельность организаций потребительской кооперации. Предлагается поддерживать и внедрять различные информационные технологии для повышения качества жизни потребителей.

This article is devoted to the introduction of information technologies in the activities of consumer cooperation organizations. It is supposed to support and implement various information technologies to improve the quality of life of consumers.

Ключевые слова: потребительская кооперация; информационные технологии; пространство; некоммерческие организации; паевый взнос.

Key words: consumer cooperation; information technology; space; non-profit organizations; share contribution.

Кооперация в мире – это все биржи, крупные агропромышленные и финансовые холдинги. В современном экономическом пространстве – это 1,5 млрд чел. (до 32% экономики отдельных стран). 20 000 000 организаций кооперативной деятельности насчитывает Китай. Более 43% пайщиков сосредоточено в развитых странах.

Для повышения эффективности взаимодействия и выстраивания новой системы отношений с кооперативными организациями на постсоветском пространстве в 2002 г. была создана Ассоциация «Лига национальных (республиканских) союзов кооперативных организаций потребительской кооперации стран Содружества».

Местное самоуправление – эта форма осуществления народом своей власти, которая обеспечивает решение населением непосредственно или через органы местного самоуправления, самостоятельно и под свою ответственность, вопросов местного значения, исходя из интересов населения с учетом исторических и иных местных традиций в пределах, установленных Конституцией любой страны.

Потребительская кооперация – это единое социально-экономическое пространство в условиях трансформации современной экономики, в котором живут, создают, развиваются, трудятся, учатся и отдыхают граждане, изъявившие желание стать пайщиками этого общества.

Потребительскую кооперацию следует рассматривать, прежде всего, как первоначальное звено системы самоуправления, в подлинно свободном, справедливом гражданском обществе, формирующемся в порядке самоорганизации снизу-вверх, которая объединяет людей для достижения целей на основе согласованных, равных возможностей. Каждый пайщик, как участник

потребительского общества, обладает правом голоса в принятии решений и распределении материального блага между участниками с учетом его фактической и ресурсной деятельности [1].

Потребительская кооперация – это некоммерческая социально ориентированная членская организация, добровольное объединение граждан и юридических лиц-пайщиков в целях удовлетворения потребностей в получении, мене или передаче на условиях безналоговой, налоговой выгоды (материальных и нематериальных активов, товаров, работ, услуг, внесенных в сообщество в качестве паевых и целевых паевых взносов, в рамках организуемых правлением и паевыми объединениями пайщиков целевых потребительских программ).

В кооперативном обществе можно реализовать различные целевые программы, организованные индивидуально или в составе коллектива на территории любого государства. Каждый пайщик может прекратить свою деятельность на поле сообщества по своему желанию.

Создав бизнес на поле кооператива, можно реализовывать конечный продукт как внутри этого поля, так и за его пределами, учитывая выгоду для основателя бизнеса.

Границы личного бизнеса определяются организатором самостоятельно и позволяют создать свой действующий бизнес на поле кооперативного пространства с целью реализации одноразовой сделки или перейти на постоянный взаимовыгодный обмен производимыми благами внутри потребительского кооператива.

Потребительскому кооперативу не нужен бизнес своих пайщиков, он становится мощной защитой каждого пайщика кооперативного сообщества, так как экономическое поле сообщества отгорожено и значительно защищено законодательством от государственных структур (налоговой инспекции, приставов, санитарной эпидемиологической станции, роспотребнадзора и других надзорных и властных структур).

Сталкиваясь с государственной фискальной структурой, любой гражданин, физическое лицо или бизнес начинает тратить свои личные временные и материальные ресурсы на защиту своих прав и опровержение порой выдуманных нарушений, а фискальный орган тратит бюджетные ресурсы, ничем для себя не рискуя. Пайщики, самоорганизуясь в кооперативные объединения, приобретают защиту общественного и правового характера.

Статья 3 Закона Российской Федерации «О потребительской кооперации (потребительских обществах, их союзах) в Российской Федерации» от 19 июня 1992 г. № 3085-1 гласит, что государственные органы и органы местного самоуправления не вправе вмешиваться в хозяйственную, финансовую и иную деятельность потребительских кооперативов и их союзов за исключением случаев, предусмотренных Законами Российской Федерации [2, с. 155].

Статья 16 Гражданского кодекса Российской Федерации утверждает, что убытки, причиненные гражданину или юридическому лицу в результате незаконных действий (бездействия) государственных органов, органов местного самоуправления или должностных лиц этих органов, в том числе издания не соответствующего закону или иному правовому документу акта государственного органа или органа местного самоуправления, подлежат возмещению Российской Федерацией, соответствующим субъектом Российской Федерации или муниципальным образованием.

Организационно-экономическое пространство потребительского кооператива может быть разделено на территориальные участки и отраслевые сферы деятельности, а также целевые программы, где каждый пайщик может полностью обеспечить себя работой, социальными, общими и личными благами.

Целевая программа отражает стратегию, смысл и основы объединения.

Программы и подпрограммы могут быть самыми разными от программы строительства дома и выращивания картофеля до строительства города и разработки вечного двигателя, создания проектов (бизнеса, хозяйств и предприятий) для получения блага участниками кооператива.

Целевые программы – это деловые и инвестиционные бизнес-проекты, которые исходят от пайщиков в рамках поля деятельности потребительского кооператива. В свою очередь, эти программы позволяют участникам осуществлять взаимный обмен результатами своего труда, правами, обязательствами или иными активами между пайщиками, проявляющийся в форме обмена продуктами, услугами, деньгами, ценными бумагами, активами и т. д. Обмен возможен между всеми, при этом не возникает «неадекватного» налогообложения, которое тормозит развитие экономики и социальных процессов в обществе.

Практически любой бизнес и взаимоотношения можно завести в пространство потребительского кооператива, как следствие, взаимодействия между бизнесом, гражданами, становятся более конкурентоспособными, появляется возможность увеличить прибыль, а компаниям, которые жизненными обстоятельствами поставлены в условия сокрытия налогов, вывести бизнес

в легальное русло, не потеряв при этом свободу от его нелегального ведения и доходности от легального ведения бизнеса.

В зависимости от того, насколько эффективно работают процессы в потребительском кооперативе, для различных типов предприятий сокращение налогооблагаемой базы составляет от 30 до 100%.

Для гражданина – это получение выгод, скидок и благ напрямую от производителя без надбавок посредников и переплат налогов. Все членские взносы не подлежат налогообложению как средства, уплаченные участниками некоммерческой организации на ее содержание и для достижения общественно полезных целей.

Одной из самых привлекательных особенностей в потребительском кооперативе является паевой фонд. Правильно оформленное внесение имущества в паевой фонд потребительского кооператива свидетельствует о том, что здания, сооружения, оборудование, земельные участки, транспортные средства, ценные бумаги не доступны даже для судебных приставов, так как на паевые взносы пайщиков не предъявляются иски по долгам пайщиков, физических или юридических лиц, в том числе индивидуальных предпринимателей.

Существуют следующие виды фондов:

- неделимый фонд для сохранения имущества;
- фонд на развитие стратегических нужд и целей кооперации;
- резервный фонд для покрытия убытков и потерь кооперации;
- медицинский, социальный, пенсионный, образовательный фонды, фонд защиты пайщиков;
- инвестиционный фонд.

Статья 23 Закона Российской Федерации «О потребительской кооперации (потребительских обществах, их союзах) в Российской Федерации» от 19 июня 1992 г. № 3085-1 гласит, что каждый человек имеет право создавать любые фонды, определенные уставом.

Возврат паевого взноса пайщику происходит без налогообложения и декларирования, например, при получении возврата паевого взноса физическому лицу не нужно уплачивать налог на доходы физических лиц и подавать декларацию на получение дохода.

Возврат паевого взноса может быть в виде денег, а также недвижимости, транспортных средств, земельных участков, оборудования.

Потребительский кооператив может привлекать средства и выдавать займы своим пайщикам, как физическим, так и юридическим лицам, а также индивидуальным предпринимателям без необходимости лицензирования данной деятельности. Не нужна лицензия на лизинговую деятельность, вместо этого осуществляется выдача имущества своим пайщикам в рассрочку. При обмене паями появляется возможность выдачи пайщикам любого имущества от компьютера, телевизора, стиральной машины до автомобиля, гаража, дачи, квартиры, завода в безвозмездное бессрочное пользование. Все денежные активы, поступающие в кассу или на расчетный счет потребительского кооператива, являются вступительными, паевыми, членскими, членскими целевыми взносами [3].

Самое главное в потребительском кооперативе – это коллективное мировоззрение, основанное на массовости участников, разноплановость и многонаправленность интересов пайщиков, в том числе предпринимателей, фермеров, фирм и производств.

В пространстве кооперации легче и надежнее найти, получить товар или услугу или реализовать свои социально-экономические потенциальные возможности. Появляется единое информационное поле, а также система доверия в виде государственной программы по поддержанию жизнеспособности и развитию потребительских кооперативов.

Список использованной литературы

1. **Куликова, Л. И.** Интернет-технологии – фактор развития потребительской кооперации / Л. И. Куликова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://litcey.ru/ekonomika/7295/index.html>. – Дата доступа : 12.02.2022.

2. **Макарова, Н. С.** Научные подходы к инновационным рекламным технологиям в условиях современной конкуренции / Н. С. Макарова, О. Н. Мороз // Современные аспекты коммерческой деятельности на потребительском рынке : сб. материалов Всерос. (нац.) науч.-практ. конф., 15 июня 2020 г. – Новосибирск : СибУПК, 2020. – С. 192.

3. **Глобальное** исследование потребительского поведения за 2020 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.pwc.ru/ru/retail-consumer/publications/assets/pwc-global-customer-insights-survey-2020-russia-ru.pdf>. – Дата доступа : 12.02.2022.

IX. СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

УДК 811.161.1

Л. В. Казначевская (kaznachevskaya@inbox.ru),
ст. преподаватель

В. П. Ромейко (veronika.romejko01@mail.ru),
студент

К. П. Фадеева (fadeewaksenia@yandex.ru),
студент

Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СОВРЕМЕННОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ (НА ПРИМЕРЕ УО «БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»)

В статье рассматриваются значение и использование информационно-коммуникационных технологий в учреждении образования (УО) «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации».

The article describes the importance of information and communication technologies and the use of them at the Belarusian Trade and Economic University.

Ключевые слова: информационно-коммуникационные технологии; онлайн-обучение; дистанционное обучение; инновационное образование; презентация; технические средства обучения.

Key words: information and communication technologies; online learning; distance learning; innovative education; presentation; technical training aids.

Информатизация сегодня рассматривается как один из основных путей модернизации системы образования. Это связано не только с развитием техники и технологий, но и, прежде всего, с переменами, которые вызваны развитием информационного общества, в котором основной ценностью становится информация и умение работать с ней. Соответственно, одной из главных задач современной системы образования является разработка проектов и программ, способствующих формированию современного общества.

УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации» (БТЭУ) – современное международно-ориентированное учреждение высшего образования, реализующее стратегию опережающего инновационного образования, основанного на современных инновационно-коммуникационных технологиях (ИКТ) обучения, при этом сохраняя лучшие традиции подготовки кадров экономического профиля. На данный момент университет является одним из крупнейших учреждений высшего образования экономического профиля, осуществляющим многопрофильную подготовку кадров по 16 специальностям, 5 направлениям и 24 специализациям. Подготовка специалистов в университете осуществляется на очной и заочной (в том числе дистанционной) формах получения высшего образования при полном и сокращенном сроках.

Образовательный портал БТЭУ – это информационная система, предназначенная для доступа широкого круга пользователей к информационным ресурсам и услугам образовательного характера с помощью информационно-телекоммуникационной сети. Образовательные порталы содержат информацию по разным учебным дисциплинам, представленную в виде текстов, интерактивных учебников, виртуальных лабораторий, видеофильмов и других видов цифровых

образовательных ресурсов, которые могут быть использованы как для дистанционного обучения, так и дневной системы образования.

Преподаватели самостоятельно размещают лекции в виде презентаций для полного освоения учебной программы. Также на сайте имеются различные тесты по темам для закрепления знаний. В качестве домашней работы преподаватель может разместить задание для студентов, а также оценить и прокомментировать.

Студенты, в свою очередь, посещают образовательный портал для просмотра материала, прохождения тестов и решения заданий. Также студент может связаться с преподавателем во вкладке «Личные сообщения» для уточнения какой-либо информации при возникших трудностях.

Такая система обучения актуальна в наше время, а также в период подъема заболеваемости.

В БТЭУ существует отдел дистанционных образовательных технологий и инноваций (DOTI), задачами которого являются следующие:

- обеспечение размещения информации в системе дистанционного обучения (СДО) и на веб-сайте отдела об особенностях дистанционного обучения, правилах работы с СДО и требованиях к размещению информации в СДО;

- проверка качества электронных учебно-методических комплексов (ЭУМК) по учебным дисциплинам, предоставляемых преподавателям кафедр;

- оказание консультативной помощи преподавателям в работе по редакции, корректуре материалов и их структурированию, включая дизайн оформления текстов, таблиц;

- изучение, обобщение и распространение передового опыта учреждений высшего образования по вопросам организации разработки ЭУМК по учебным дисциплинам, внедрения инновационных технологий обучения в образовательный процесс [1].

Благодаря DOTI БТЭУ реализовал ряд веб-ресурсов для упрощенного пользования студентам, абитуриентам, а также преподавателям. Наиважнейшая задача веб-ресурсов – доносить информацию до пользователей и потенциальных клиентов. Бизнес-процесс университета и образовательный контент предоставляются в формате веб-доступа на 12 веб-ресурсах университета.

В постоянной эксплуатации находятся следующие веб-ресурсы университета:

- <http://dot.i-bteu.by> – образовательный портал университета;

- <http://dis.i-bteu.by> – сайт отдела дистанционных образовательных технологий и инноваций;

- <http://sdo.i-bteu.by> – сайт системы дистанционного обучения университета;

- <http://lib.i-bteu.by> – сайт электронной библиотеки университета;

- <http://fpk.i-bteu.by> – сайт факультета повышения квалификации и переподготовки кадров;

- <http://koper.i-bteu.by> – сайт издательского центра;

- <http://sci.i-bteu.by> – сайт «Университет в лицах» с персональными страницами преподавателей БТЭУ;

- <http://abiturient.i-bteu.by> – сайт приемной комиссии;

- <http://oms.i-bteu.by/> – сайт отдела международных связей;

- <http://i-bteu.by> – информационный портал университета;

- <http://postupi.i-bteu.by> – сайт профориентации;

- <http://mentor.i-bteu.by> – сайт отдела идеологической и воспитательной работы;

- в рамках ИКТ – система компьютерного управления учебным процессом «Moodle» для студентов всех форм обучения.

Система управления обучением «Moodle» – модульная объектно-ориентированная динамическая обучающая среда, пользователями которой являются студенты заочной формы получения образования и последипломного образования, где они решают задачи организации доступа к учебным материалам и текущего контроля знаний. Также функционирует аудитория компьютерного тестирования в специализированном компьютерном классе, насчитывающем 26 посадочных мест.

С 2016–2017 учебного года студентам всех форм получения образования, а также иным пользователям, заключившим договор на использование ЭУМК, разрешено изучение отдельных дисциплин по заявительному принципу на платной основе с применением дистанционных образовательных технологий. Дистанционное обучение (ДО) – образовательный процесс с применением технологий, обеспечивающих связь обучающихся и преподавателей на расстоянии, без непосредственного контакта, самостоятельная форма обучения, информационные технологии в дистанционном обучении являются ведущим средством. Преимуществами ДО являются следующие: возможность обучаться в любое время и в любом месте, мобильность, доступность учебных материалов, отличие в стоимости.

В процессе ДО активно используются технические средства. В частности, все предлагаемые нашими учебными заведениями-партнерами дистанционные образовательные программы предполагают использование различных систем ДО. В системах ДО студент видит в электронной зачетке свои оценки, слушает вебинары, получает задания, решает тестовые задания и т. д.

На данный момент ДО в БТЭУ осуществляется по следующим специальностям: «Экономика и управление на предприятии», «Менеджмент», «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Коммерческая деятельность», «Маркетинг», «Логистика».

Всего обучается 445 студентов. На специальности «Экономика и управление на предприятии» – 213 чел., «Менеджмент» – 43, «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» – 59, «Коммерческая деятельность» – 53, «Маркетинг» – 55, «Логистика» – 22 чел. [2–5].

В БТЭУ также модернизировано 2 аудитории (2-20, 1-8) для специализированного ведения занятий в дистанционной форме. Рабочее место преподавателя приобрело функцию студии интернет-вещания с помощью аппаратных средств (веб-камер и средств акустического ввода) и программных средств конференц-связи для сотрудничества с другими университетами с помощью Интернета.

Выделенный канал выхода в Интернет общего назначения расширен до полосы пропускания 200/200 МБит/с. В условиях сложной эпидемиологической обстановки 2020 г. это позволило оперативно обеспечить образовательный процесс сервисами ИКТ. В качестве дополнительных мощностей задействуется выделенный канал выхода в Интернет для системы ДО с характеристиками 60/60 МБит/с на прием (передачу) информации. Данный вид конференц-связи помогает студентам БТЭУ узнавать и усваивать материал от преподавателей, находящихся в других странах (Россия и Казахстан). Данный вид конференц-связи позволяет напрямую выходить на контакт, задавать вопросы, вступать в дискуссии в режиме настоящего времени. Осуществляется обеспечение технического обслуживания средствами звукоусиления, а также настройки мобильных мультимедийных комплексов во время проведения различных мероприятий.

Эксплуатируются следующие специализированные учебные помещения, оснащенные техническими средствами обучения:

- кабинет интенсивного изучения иностранных языков (аудитория 2-14);
- кабинет электронного бизнеса (аудитория 3-30);
- кабинет управления продажами (аудитория 3-19);
- специализированный кабинет для онлайн-вебинаров (аудитория 3-19);
- кабинет современных интерактивных средств обучения (аудитория 4-11);
- кабинет рекламы (аудитория 4-14);
- кабинет автоматизации товарно-технологических процессов (аудитория 4-18).

ИКТ все больше внедряются в нашу жизнь. Все чаще преподаватели БТЭУ активно и эффективно применяют методы ИКТ как на дистанционной, так на дневной и заочной формах получения высшего образования. Одни из самых распространенных методов ИКТ – это применение видеofilmов, мультимедиа-технологий, интернет-технологий, которые дают возможность повысить степень активности учащихся в образовательном процессе.

Для использования в образовательном процессе информационных технологий в университете функционирует 22 специализированных компьютерных учебных аудитории общего и специального назначения с общим количеством персональных компьютеров более 223 ед. различных технических характеристик. Все компьютерные классы в количестве 20 ед., предназначенные для работы с вычислительными и техническими средствами, в том числе класс самостоятельной работы и электронный читальный зал, оснащены современными компьютерами, пакетами прикладных программ и различной оргтехникой (принтеры, сканеры, и др.).

Для максимально оптимизированной работы преподавателя и повышения качества обучения в БТЭУ осуществляется эксплуатация мультимедийных комплексов в 32 аудиториях: проводятся работы по эксплуатации, техническому обслуживанию, проверке, наладке и регулировке технических средств обучения, проводится проверка их готовности к работе стационарных и мобильных учебных мультимедийных комплексов в поточных аудиториях; производится инструктирование и контроль преподавателей по вопросам эксплуатации и технического обслуживания средств обучения.

В БТЭУ разрабатываются и активно внедряются в учебный процесс ЭУМК – электронные комплексы, включающие систематизированные учебные, научные и методические материалы по определенной учебной дисциплине, методику ее изучения при помощи средств ИКТ, обеспечивающие условия для осуществления различных видов учебной деятельности.

Данный комплекс предоставляется студентам, которые не в полном объеме усвоили учебную программу какой-либо дисциплины или для дополнительного повторения и изучения пройденного материала.

ЭУМК представляет собой учебную программу, которая содержит карту курса, где представлено содержание ЭУМК, определены задания для проверки преподавателем, а также элементы контроля знаний; теоретический раздел, в котором есть материалы теоретического изучения учебной дисциплины (модули).

Практический раздел содержит материалы для проведения лабораторных и практических занятий. Раздел контроля знаний содержит материалы (тесты), позволяющие определить соответствие результатов учебной деятельности обучающихся требованиям образовательных стандартов и учебно-программной документации образовательных программ. Вспомогательный раздел содержит различные материалы, рекомендуемые для изучения учебной дисциплины.

На данный момент БТЭУ имеет 278 ЭУМК, прошедших государственную регистрацию в качестве информационного ресурса, которую осуществляет научно-исследовательское республиканское унитарное предприятие «Институт прикладных программных систем» Министерства связи и информатизации Республики Беларусь, а также 11 ЭУМК с грифом Министерства образования Республики Беларусь.

В БТЭУ многие группы дневной формы обучения в период изоляции были переведены на онлайн-обучение. Лекции и практические занятия проводились онлайн. Некоторые преподаватели использовали платформы Skype и Zoom, другие выкладывали тексты лекций и задания на образовательный портал университета.

В настоящее время, в области электронного образования БТЭУ уделяется внимание доступности обучающимся информационных ресурсов сети «Интернет», совершенствованию электронных образовательных ресурсов и программно-технической инфраструктуры университета.

Для реализации этой задачи в университете эксплуатируется комплекс программно-вычислительных и технических средств. Он находится в постоянном развитии, имеет следующие характеристики:

- общее количество вычислительных систем различных типов следующее: стационарные компьютеры, моноблоки – 559 ед., ноутбуки – 101, планшеты – 5, сервера – 10, принтеры, многофункциональные универсальные устройства, копировальные аппараты – 204, проекторы – 64, интерактивные доски – 7, в том числе мультимедийные комплексы – свыше 30 ед.;

- локальная вычислительная сеть на 600 абонентов, в том числе работников, использующих персональные компьютеры, имеющие выход в сеть «Интернет», – 270, оставшиеся мощности задействованы в учебном процессе (кабельная структура имеет длину около 14,3 км, более 65 ед. интеллектуального сетевого оборудования) и беспроводном сегменте BTEU_WiFi;

- инфраструктура обеспечения подключения к сети мобильных устройств «Общественная сеть Wi-Fi Ethernet 3» тарифного плана «Бизнес-Коннект 5» с SSID BTEU_WiFi (21 узел Wi-Fi: 7 беспроводных точек доступа CISCO и 14 беспроводных маршрутизаторов MikroTik).

Отношение студентов к онлайн-обучению было и остается неоднозначным: большинство выступает за традиционные занятия в стенах университета. Однако были и такие, кому понравилось онлайн-обучение. Следует отметить, что у обоих форматов есть свои плюсы, а эффективность будет разной для каждого конкретного случая. Результат онлайн- и офлайн-обучения зависит от предмета, целей обучения, личных качеств учащегося, качества реализации учебного продукта и множества других факторов.

Таким образом, проникновение современных информационных технологий в сферу образования позволяет педагогам качественно изменить содержание, методы и организационные формы обучения. Целью этих технологий в образовании является усиление интеллектуальных возможностей учащихся в информационном обществе, а также гуманизация, индивидуализация, интенсификация процесса обучения и повышение качества обучения на всех ступенях образовательной системы.

Внедрение новых ИКТ в образовательный процесс – это один из векторов развития современного высшего образования в Республике Беларусь и мире. После проведения исследования о наличии технических средств и специализированных кабинетов можно сделать вывод о том, что БТЭУ активно внедряет различные способы донесения материала для качественного усвоения с помощью различных методов ИКТ. Информационные технологии значительно расширяют возможности предъявления учебной информации. БТЭУ является современным учреждением высшего образования, реализующим образование с помощью ИКТ. В современном мире БТЭУ можно назвать университетом, обладающим инновационным образовательным

оборудованием, с помощью которого любой желающий реализовывает себя в XXI в. с помощью современных технологий. ИКТ позволяют выстроить для каждого обучающегося персональный путь достижения поставленной образовательной цели с учетом его квалификации, личностных характеристик, мотивов и интересов за счет, с одной стороны, универсальности, а с другой, возможности персонализировать средство обучения.

Список использованной литературы

1. **Официальный** сайт Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.i-bteu.by/>. – Дата доступа : 02.04.2022.
2. **Брыксина, О. Ф.** Информационно-коммуникационные технологии в образовании / О. Ф. Брыксина, Е. А. Пономарева, М. Н. Сони́на. – ИНФРА-М, 2019. – 549 с.
3. **Википедия** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://ru.wikipedia.org/wiki/ИКТ>. – Дата доступа : 02.04.2022.
4. **Отдел** дистанционных образовательных технологий и инноваций Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://dis.i-bteu.by/>. – Дата доступа : 02.04.2022.
5. **Информационно-коммуникационные** технологии в системе образования [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://ido.tsu.ru/other_res/ep/filosof_umk/text/t5_1.htm. – Дата доступа : 02.04.2022.

УДК 004.77:791.9(510)

H. YiCheng (jokerhyc@gmail.com),

PhD student

*Belarusian State University of Culture and Arts
Minsk, Republic of Belarus*

NETWORK CULTURE OF CHINESE YOUTH

The article analyzes the online culture of Chinese youth in the digital age after the emergence of new information technologies. The article points out that Internet culture is a rich blend of imagination, creativity and rapid development under the auspices of traditional Chinese culture. Ultimately, it expresses the principles and values of the mainstream ideology of Chinese society in the form of a subculture.

В статье анализируется интернет-культура китайской молодежи в цифровую эпоху после появления новых информационных технологий. В статье отмечается, что интернет-культура представляет собой богатую смесь воображения, творчества и быстрого развития под эгидой традиционной китайской культуры. В конечном итоге она выражает принципы и ценности основной идеологии китайского общества в форме субкультуры.

Key words: Europe; investments; industry; China; culture; tourism; economy.

Ключевые слова: Европа; инвестиции; индустрия; Китай; культура; туризм; экономика.

With the development of modern society, it transforms from the post-industrial sphere into the field of information technology. The emergence of new information technologies provides faster information transfer, bringing closer the subjects of interaction and improving the speed of information exchange. Entering the digital society, a rich and open social environment, media and cultural environment has become a new means for young people to find self-identity. Among them, online mass-media play the major role, and new media together with new technologies form a social organism, that give young people the freedom to choose and create. According to Bao Chang, the network environment provides an unprecedentedly open, limitless, multimedia, sociocultural space, as well as a relatively equal, free and open spiritual space for youth creativity [1, p. 6]. Network culture with novels, comics, animation and high-minded games as the main medium, rapidly reaches young Internet users through various Internet entertainment applications. According to the China Internet Information Center, the number of Internet users among youth and children in China has reached 287 million. The number of young users of online novels, videos and games as subjects of network culture has reached 130 million, 220 million and 190 million, respectively [2].

Recently there has been a rapid increase in the amount of network literature and a further increase in the number of its writers among the youth of China. According to China Literature Corpora-

tion, about 9 million writers created fiction for the Internet in 2020, which is almost 800 thousand more than in 2019. At the same time, 80% of the emerged authors are young people, who brought more life to online literature [3, p. 68]. Thus, the fantasy novel “The Tribulation of All Tribes” with a volume of 7.57 million characters by a young author under the pseudonym Laoying Chi Xiaoji (“The Eagle Eats Chicken”) became the most popular among readers. The book was the leader in the number of subscriptions and comments: it collected 3 million posts in the discussion section and brought the author a high income. Works of other young writers also collect a record number of subscriptions. The writer Shao Lihua and the author under the pseudonym Yangui Zhengzhuan (“Getting to the point”) have achieved impressive success. According to China Literature Corporation, his work “My brother is really too steady”, which combines elements of magic, Taoism, mythology and Buddhism, topped the list of online works. According to the China Internet Information Network Center, as of the end of 2020, 46.5% of Chinese Internet users (460 million people) read online literature, and 60% of them were young people under the age of 26 [2].

A research of the motives for turning to works of network literature shows that if earlier readers turned to them mainly at leisure, in order to have fun and escape from the gloomy reality, then recently online works have become an integral part of Chinese youth. Network literature causes a need to own creative experiments among young people. Readers discuss the authors of works and literary heroes, express their opinion about them, chatting with other users. Some of them create spin-offs based on their favorite works, draw portraits of heroes, record audio books, act out the events of a work in a radio play, or place new heroes in the literary world. In the opinion of Bao Chang, their creativity becomes a continuation of online literature and a driver that encourages new authors to further creativity [1].

The network literature segment is the basis for the film adaptation. Thus, according to the report of the Committee for the Training of Screenwriters of the Chinese Association of Cinematographers and the Chinese Institute for the Study of Film Scripts of the Beijing Film Academy in 2018–2019, 65 out of 309 popular series (21%) were based on works of online literature. At present, the process of digitalization of culture is underway and, according to the deputy director of the Chinese Institute for the Study of Film Scripts of the Beijing Film Academy Meng Zhong, “network literature will become the part that will develop most dynamically and at the same time retain the structural organization” [3, p. 69].

With the growing popularity of the Internet among Chinese youth, the role of online cultural entertainment in their daily lives is rapidly increasing. The network culture of the “secondary element” with novels, comics, animation and games is becoming more and more popular among them. According to the Chinese Internet Networks Information Center, in 2016, the number of fans of online novels, videos and games reached 190 million [2]. Animated games are increasingly becoming an important form of content for the daily consumption of Chinese youth.

Passion for them united young fans of the network culture of the “secondary element” into the otaku subculture, which came to Chinese youth from Japan. It became popular in Taiwan earlier than in mainland China. Japan is known to create and produce a large number of animated games. The term “otaku” is used to refer to a group of individuals who are closely associated with comics, animation, video games, personal computers, science fiction, special films and handmade models [4]. Researchers of the otaku subculture believe that this term comes from the science fiction cartoon “Super Dimension Fortress Macross”, which was broadcast in Japan in 1982. In the film, the male and female characters refer to each other as “otaku”, which led science fiction fans and anime fans to follow suit [5].

Japanese animation games have been imported to China since the 1980s, that has deeply affected the cultural consumption and aesthetic interest of Chinese youth. Fans of the Chinese animation game have gradually formed a subcultural identity of “ACG” (short for animated games, animation and comics). The Japanese “ACG” is the subculture’s main form of content consumption. A unique image of a person and a new way of life is manifested in this new “secondary” art world built on comics, animation and play (ACG) through the production and consumption of related texts. In particular, this subculture, usually designing open stories and hyperreal scenes, with rich and funny elements, creates a bright and magnificent illusion. The process of showing characters with a greater sense of life and means a world of equal respect and recognition to create a transcendental spirit. Characters who are depressed on the verge of life’s emotions, with a deep sympathy for human suffering and a thirst for new knowledge, resonate with a large part of Chinese youth. This beautiful and creative industry truly represents a young and trendy literary lifestyle [6].

China is the world’s second largest market for video games after the United States. The largest creators of mobile games are companies such as Tencent Games, Netease, miHoYo. China’s PC game industry is the largest in the world. Asia market research company Niko Partners estimates that in

2019 there were 312.4 million PC-gamers, generating income in the amount of 15.21 billion dollars USA. Most of China's gaming industry is inundated with esports, free-to-play online games, indie games.

The popularity of computer games among Chinese youth is not only due to the increase in personal computer performance and various game consoles and strategies, but also to the extremely diverse graphic content.

The modern computer game is a bright, imaginative three-dimensional world, which can be considered real because of the high quality of the image and sound effects. In this world, the interactive action is very dynamic, there is a multi-level thread of events, a virtual environment has been created with detailed objects and characters. This virtual universe either partially reproduces fragments of space and time of world history, or forms fantasy games, both entirely fictional and created on the basis of works of literature, comics, films ("Perfect World" is a typical example).

The powerful gaming industry is constantly improving, which leads to an increase in the number of avid gamers, who are predominantly young people who have their own subculture that has many branches.

Researches of youth network culture suggest that modern Chinese computer game manufacturers began to create games with references to classical literature, music, traditional art, history, and heroes of antiquity. This was implemented in such large-scale mobile games as "Hundred Views of Jiangnan", "Fantasy Westward Journey". The last game is made with a reference to the classic Chinese novel "Journey to the West" and is complemented by music played on the ancient Chinese instrument pipe. And the mobile game "Hundred Views of Jiangnan", which appeared in 2020, has repeatedly hit the top of search requests in the search engine of a Chinese microblogging site. It is also on the list of the most rated games on the popular online gaming platform "Tap-tap", where it has been downloaded almost 11 million times, and almost 4 million people actively use it [7, p. 82].

In our opinion, such games become attractive to Chinese youth, because they don't know traditional culture. Traditional culture is something completely new for young people, and new things are always attractive. Research on the gaming industry shows that a Chinese-inspired mobile game fad is starting to emerge among gamers [8].

In this way, the research of the functioning of the youth network culture shows that it begins to gradually go beyond entertainment and carnival and in a subcultural form expresses the principles and values of the dominant ideology of Chinese society.

References

1. **Bao, C.** Online Gaming: Carnival and Compulsion / C. Bao. – Suzhou : Soochow University Press, 2012. – 189 p.
2. **China** Internet Network Information Center [Electronic resource]. – Mode of access : http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/qsnbg/201608/t20160812_54425.htm. – Date of access : 12.02.2022.
3. **Wang, Q.** The crisis and opportunities of Chinese cinema / Q. Wang // China. – 2020. – № 4. – P. 64.
4. **Wang, M.** Interpretation of the Etymology of "Otaku" and the Evolution of Otaku Culture / M. Wang // Journal of Wuhan University of Technology (Social Science Edition). – 2013. – № 3. – P. 401–404.
5. **Eishi, O.** The Spiritual History of "Otaku": A Treatise on the 1980s. / O. Eishi. – Beijing : Beijing University Press, 2015. – 360 p.
6. **Yi, Q. L.** Online Gaming: Carnival and Compulsion / Q. L. Yi, L. F. Wang. – Suzhou : Soochow University Press, 2012. – 8 p.
7. **Zhang, S. C.** Reflections of tradition in the game industry / S. C. Zhang // China. – 2021. – № 2–3. – P. 82–84.
8. **Tan, X. F.** Virtual Heterotopia: A Study on New Media Animation, Online Communication and Youth Subculture / X. F. Tan. – Guilin : Guangxi Normal University Press, 2016. – 2 p.

Х. ИННОВАЦИОННОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

УДК 338.001.36

И. С. Тубец (tibirina@tut.by),

преподаватель

Белорусский государственный университет
г. Минск, Республика Беларусь

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ В ИННОВАЦИОННОМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

Статья посвящена анализу методики эффективности управления интеллектуальной собственностью в условиях инновационного развития предпринимательства. Определены недостатки управления интеллектуальной собственностью с позиций оценки инновационных проектов. Выделены факторы, критерии и показатели комплексной оценки инновационных проектов, а также задачи конкретного предприятия по управлению интеллектуальной собственностью.

The article is devoted to the analysis of a technique of management efficiency by intellectual property in the conditions of innovative development of business. Shortcomings of management by intellectuality from positions of an valuation of innovative projects are defined. Factors, criteria and indicators of a complex valuation of innovative projects, and the tasks of the enterprises on the managements of intellectual property are considered.

Ключевые слова: интеллектуальная собственность; инновационный проект; управление инновациями; оценка инновационного продукта.

Key words: intellectual property; innovative project; management of innovations; valuation of an innovative product.

Инновационное предпринимательство означает постоянное определение новых путей формирования организации через реализацию нововведений. Это позволяет говорить о принципиально новой концепции руководства развитием организации на базе инноваций [1]. Для выяснения роли интеллектуальной собственности (ИС) в обеспечении конкурентоспособности организации, субъекта, государства нужно рассмотреть значение термина «инновационный проект», его нюансы, отличительные признаки, предъявляемые к нему запросы.

В настоящее время единственной трактовки понятия «инновационный проект» не существует. В источниках приводятся разные его толкования. Инновационная программа (проект) – это увязанная по целям, задачам, ресурсам, исполнителям и срокам осуществления совокупность мероприятий, которые обеспечивают разработку, развитие и реализацию инновационной продукции [1].

В последние годы численность использованных инновационных проектов и их сложность стали резко увеличиваться. Особо проявляются эти тенденции в наукоемких сферах: аэрокосмической промышленности, робототехнике, радиоэлектронике, приборостроении, связи, военной промышленности. Свойственно усиление влияния факторов, которые приводят к нарушению сроков реализации планов, чрезмерным затратам ресурсов, ошибкам ценообразования и планирования, невыполнению ряда требований по параметрам и спецификации конечной продукции.

Управление ИС в рамках осуществления инновационного проекта, результативность управления связаны с набором результирующих показателей оценки результативности управления ИС [2, с. 60].

Оценка эффективности проектов является одним из существенных этапов построения системы управления инновациями в организации. В то же время в силу особенностей, присущих инновационному проектированию, оценка эффективности инновационных проектов несколько отличается от подобной оценки для инвестиционных проектов.

В данный момент существует система оценки эффективности инвестиционных проектов с применением стандартизированных методов, которая основана на Методических рекоменда-

циях по оценке результативности инвестиционных проектов и их отбору для финансирования. В данном случае речь идет о количественной оценке. Однако в числе факторов, которые не могут представляться только количественно, нужно учитывать такие вопросы, как соответствие целей проекта стратегии формирования организации, наличие работоспособной и квалифицированной команды, степень стабильности макроэкономической и социально-политической ситуации, уровень инфляции и т. д.

Возникает необходимость в определенной корректировке стандартизированных методов и критериев.

Оценка результативности проекта осуществляется на базе следующих показателей: стоимость проекта и источники его финансирования; чистый дисконтированный доход; индекс доходности и внутренняя норма доходности (ВНД); срок окупаемости. Для непосредственной оценки результативности используют метод перечня критериев, суть которого заключается в том, что каждый проект рассматривается на предмет соответствия каждому из критериев, по каждому из критериев дается оценка проекта, а также используется балльный метод, при котором определяются наиболее значимые факторы, влияющие на результативность проекта. Общую оценку можно получить с помощью перемножения баллов на процент вероятности достижения результата.

Оценка инновационных проектов с помощью методических показателей по оценке инвестиционных проектов имеет свои особенности. Основной проблемой оценки эффективности инновационных проектов является то, что оценка осуществляется с позиции привлекательности данных проектов для инвесторов и бюджета, т. е. финансовой и экономической эффективности. При этом не учитываются инфраструктурные, кадровые, производственные, сбытовые особенности реализации тех или иных проектов в условиях конкретной организации.

В литературных источниках приводится более широкое толкование эффективности, в частности экономическая эффективность трактуется как эффективность проекта в целом (коммерческая и общественная), эффективность участия в проекте [3]. В то же время для любого инновационного проекта совместно с ожидаемыми экономическими результатами важны также такие показатели, как принципиальная новизна, патентная чистота, уникальность и конкурентоспособность внедряемой инновации, рыночная и производственная применимость. Поэтому оценка эффективности инновационных проектов обязательно должна быть дополнена нефинансовыми, немонетарными критериями.

При оценке инновационных проектов, во-первых, проводят предварительное изучение проектов для определения цели проекта и соответствия этой цели, текущей и перспективной работы организации (миссии, целям, стратегии, ценностям) [4]. Во-вторых, оценивается целесообразность, которая производится по следующим показателям: определяются исходные показатели в годовом исчислении (операционные затраты, объем реализации, величина чистой прибыли, износ, чистые денежные поступления от планируемых инвестиций и т. п.); рассчитываются показатели эффективности проекта (чистая текущая стоимость инвестиций, их рентабельность, сроки окупаемости, коэффициент эффективности инвестиционного проекта); анализируются качественные показатели эффективности проекта (маркетинговые, научно-технические, производственные, патентные); анализируются показатели, принимается решение по проекту. Если проект принимается, то предлагаются определенные меры по его реализации.

Осуществление инновационного проекта и управление ИС всегда осуществляются в рамках инновационно активной организации. Одной из главных задач, с которыми сталкиваются участники инновационного проекта, является определение соответствия между потенциалом инновации, реализуемой в рамках инновационного проекта, и потенциалом организации, поэтому представляется важным изучить эффективность инновационного проекта с точки зрения осуществляющей его фирмы.

С целью комплексной оценки новых проектов выделяется несколько групп факторов, состоящих из следующих критериев: факторы, идентифицирующие стратегию, цель, ценности и политику организации; факторы маркетинга; факторы, которые связаны с научно-исследовательскими и опытно-конструкторскими разработками (НИОКР); производственные факторы; финансовые факторы. Считаем нужным дополнить данный комплекс группой факторов оценки эффективности использования ИС, поскольку именно эффективное использование ИС в организации позволит увеличить стоимость организации и ее эффективность в целом на базе трансформации ИС в нематериальные активы. Кроме этого, использование ИС в рамках концепции открытых инноваций позволит увеличить прибыль от результатов интеллектуальной деятельности, получаемых организацией.

Также предлагаем дополнить комплекс факторами оценки эффективности ИС. Эти факторы получили название патентных и характеризуют уровень правовой защиты ИС, которая получена за время осуществления определенного инновационного проекта, степени патентной защиты, географической распространенности патентной охраны; используемых при введении ИС в оборот организации механизмах коммерциализации. Данная группа факторов включает следующие критерии: количество результатов интеллектуальной работы (РИД); количество РИД, охраняемых в режиме коммерческой тайны; способность организации обеспечить режим коммерческой тайны; возможность получения правовой охраны; состояние правового ландшафта (относительно собственных разработок и разработок конкурентов); разработанность данной области техники; количество запатентованных технических решений (собственных и конкурентов); патентная чистота существующих и будущих объектов ИС; наличие и уровень деловой репутации (гудвилла).

Методика оценки инновационного проекта должна быть разносторонней, учитывающей, как оценку эффективности самого инновационного проекта, так и оценку эффективности конечной деятельности организации, реализующей инновационный проект, может включать в себя оценку эффективности результативности участия в проекте (оценку для инвестора и реализатора проекта); эффективность осуществления проекта для конкретной организации (внутрихозяйственную эффективность); оценку эффективности осуществления проекта в целом (внешнюю эффективность – оценку социально-экономических последствий реализации проекта для отрасли, региона, страны) [5].

Для управления ИС в рамках осуществления инновационного проекта могут быть созданы различные структуры организации. Функции по управлению ИС может осуществлять менеджер инновационного проекта. Более эффективным, на наш взгляд, является управление ИС в рамках отдельного подразделения.

Задачи конкретной организации по управлению ИС сводятся к следующему: выработка и осуществление патентной, маркетинговой политики, политики по коммерциализации РИД; создание экономических, правовых, организационных условий для развития творчества и эффективного использования объектов ИС в хозяйственной деятельности; выявление неправомерного использования объектов ИС организации, коммерческая реализация ИС.

Список использованной литературы

1. **Азгальдов, Г. Г.** Управление интеллектуальной собственностью: Нужно ли? Можно ли? / Г. Г. Азгальдов, А. В. Костин // Инвенции. Инновации. Инвестиции (ТРИИН-2010) : материалы междунар. науч.-практ. конф. – Минск, 2010.
2. **Кириллов, В. Н.** Анализ понятийного аппарата в сфере интеллектуальной собственности / В. Н. Кириллов // Connect! Мир связи. Наука. Бизнес. Упр. – 2012. – Т. 13. – № 11.
3. **Инновационная** стратегия развития России в условиях усиления международной конкуренции : моногр. / под ред. Л. А. Толстолесовой. – Новосибирск : СибАК, 2013. – 170 с.
4. **Варфоломеева, Ю. А.** Интеллектуальная собственность в условиях инновационного развития : моногр. / Ю. А. Варфоломеева. – М. : Ось-89, 2006. – 144 с.
5. **Виленский, П. Л.** Оценка эффективности инвестиционных проектов. Теория и практика : учеб. пособие / П. Л. Виленский, В. Н. Лившиц, С. А. Смоляк. – М. : Дело, 2008. – 888 с.