

УДК 001:001.895  
ББК 72я431  
М 75

Редакционная коллегия: Н. А. Сныткова, канд. экон. наук, доцент;  
О. В. Ежель, канд. экон. наук, доцент;  
М. В. Тимошенко, канд. экон. наук, доцент;  
Т. В. Шабловская, канд. экон. наук, доцент;  
И. В. Трусевич, канд. экон. наук, доцент;  
В. Л. Кузьменко, канд. экон. наук;  
Е. П. Багрянцева, канд. техн. наук, доцент;  
Н. В. Яцевич, канд. экон. наук, доцент

Рецензенты: Г. А. Короленок, д-р экон. наук, профессор, проректор по научной работе  
Белорусского государственного экономического университета;  
А. И. Капштык, д-р экон. наук, профессор, проректор по идеологической  
и учебно-воспитательной работе Белорусского торгово-экономического  
университета потребительской кооперации

М 75 **Молодежь** для науки и инноваций: разработки и перспективы : сборник научных статей V международного форума молодых ученых, посвященного 10-летию совета молодых ученых / редкол. : Н. А. Сныткова [и др.] ; под науч. ред. канд. экон. наук, доцента Н. А. Снытковой. – Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2016. – 400 с.

ISBN 978-985-540-343-3

В настоящем издании представлены статьи, отражающие результаты научных исследований, проведенных молодыми учеными Беларуси, России, Украины, Казахстана и Таджикистана. Сборник состоит из шести разделов, посвященных актуальным научным проблемам в таких областях, как инновации и компьютерные технологии, маркетинг и логистика, экономика стран, отраслей, организаций, товароведение, экспертиза и безопасность товаров, финансы, бухгалтерский учет и анализ.

Сборник прошел рецензирование и редактирование. Мнение авторов может не совпадать с мнением редакционной коллегии.

УДК 001:001.895  
ББК 72я431

ISBN 978-985-540-343-3

© Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2016

---

---

## I. ИННОВАЦИИ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ И КОМПЬЮТЕРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

---

---

**В. В. Бондарева** (v\_bond@rambler.ru),  
канд. техн. наук, доцент

**М. В. Семечко** (podruga\_ani@mail.ru),  
магистрант

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

### ОБЛАЧНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

В данной статье рассматриваются этапы развития облачных технологий, их состояние и влияние на управленческую деятельность в организациях, цели и задачи.

This article discusses the stages of development of cloud technologies, their status and influence on management activity in the organizations goals and objectives.

Под облачными технологиями понимается программно-аппаратное обеспечение, доступное пользователю через Интернет (или локальную сеть) в виде сервиса, позволяющего использовать удобный Web-интерфейс для удаленного доступа к выделенным ресурсам, программам и данным.

Идея того, что сейчас называется облачными вычислениями, впервые была озвучена Джозефом Карлом Робнеттом Ликлайдером в 1970 г., когда он был ответственным за разработку сети ARPANET. Идея Линклайдера заключалась в том, что каждый человек будет подключен к сети, из которой он будет получать не только данные, но и программы. Другой ученый, Джон Маккарти, говорил о том, что вычислительные мощности будут предоставляться пользователям как услуга (сервис).

Следующими шагами к концептуализации облачных вычислений считаются появление CRM-системы Salesforce.com, предоставляемой по подписке в виде Web-сайта (1999), и предоставление услуг по доступу к вычислительным ресурсам через Интернет книжным магазином Amazon.com (2002).

В 2006 г. компания «Amazon» запустила сервис под названием Elastic Compute cloud как web-сервис, который позволял его пользователям запускать свои собственные приложения, а еще через год свои облачные услуги предложили такие гиганты IT-индустрии, как компании «Google», «Sun» и IBM.

В 2008 г. корпорация «Microsoft» предложила не просто сервис, а полноценную облачную операционную систему Windows Azure, которая на сегодняшний день является одним из самых крупных и всеохватывающих проектов в сфере облачных сервисов.

В 2010 г. появились облачные сервисы, которые были ориентированы не просто на разработчиков программного обеспечения, а на простых пользователей.

На сегодняшний день выделяют три этапа развития облачных технологий, предложенных компанией «Gartner», что отражено в таблице.

Облачные технологии отличаются по моделям развертывания:

- Частное облако (англ. *private cloud*) – инфраструктура, предназначенная для использования одной организацией, включающей несколько потребителей (например, подразделений одной организации), возможно также клиентами и подрядчиками данной организации. Частное облако может находиться в собственности, управлении и эксплуатации как самой организации, так и третьей стороны, и оно может физически существовать как внутри, так и вне юрисдикции владельца.

- Публичное облако (англ. *public cloud*) – инфраструктура, предназначенная для свободного использования широкой публикой. Публичное облако может находиться в собственности, управлении и эксплуатации коммерческих, научных и правительственных организаций. Публичное облако физически существует в юрисдикции владельца – поставщика услуг.

- Гибридное облако (англ. *hybrid cloud*) – комбинация из двух или более различных облачных инфраструктур (частных, публичных или общественных), остающихся уникальными объектами, но связанных между собой стандартизованными или частными технологиями передачи данных и приложений (например, кратковременное использование ресурсов публичных облаков для балансировки нагрузки между облаками).

- Общественное облако (англ. *community cloud*) – вид инфраструктуры, предназначенный для использования конкретным сообществом потребителей из организаций, имеющих общие задачи (например, миссии, требований безопасности, политики и соответствия различным требованиям). Общественное облако может находиться в кооперативной (совместной) собственности, управлении и эксплуатации одной или нескольких организаций сообщества или третьей стороны, и оно может физически существовать как внутри, так и вне юрисдикции владельца.

#### Этапы развития облачных технологий

Этапы	Годы	Комментарий
Первые проекты	2007–2011	Облачные вычисления внедрялись компаниями, готовыми идти на риски
Консолидация рынка	2010–2013	Пользователи начинают обращать внимание на облачные вычисления. Растет конкуренция и снижается общее число поставщиков
Массовое распространение	2012–2015	Облачные вычисления становятся преобладающей тенденцией. На рынке доминирует ограниченное число поставщиков

По данным агентства IDC, к 2015 г. объем рынка облачных сервисов достиг 162 млн долл. США. Из них на долю SaaS приходится 113,4 млн долл. США, IaaS – 35,5 млн, PaaS – 12,5 млн долл. США.

На сегодняшний день на рынке облачных технологий существует достаточное большое количество компаний, например «Apple», «Google», «Microsoft», «beCloud», EPAM, IBM, 1C и др., готовых предоставлять данный вид услуг.

Своей целью компании-разработчики облачных технологий видят в значительном стимулировании рынка облачных сервисов и усилении базиса для развития цифровой экономики. Главными задачами компаний в сфере облачных технологий являются:

- обеспечение условий для выхода на рынок новых IT-игроков и проектов;
- увеличение количества пользователей интернет-услуг;
- повышение активности интернет-сообщества;
- рост объемов национального контента и облачных услуг.

Так, в технологической платформе «1С: Предприятие 8.2» уже реализуется функциональность, предназначенная для использования решений системы в качестве облачных сервисов, предоставляемых через Интернет, в том числе по модели SaaS. Руководители организаций осознают, что им крайне необходима корпоративная почта и свой сайт, общие календари и справочник сотрудников. И доступ ко всему этому должен быть с любого устройства, имеющего доступ к сети Интернет, в любой точке мира. На помощь им приходят облачные технологии. Данные технологии экономически выгодны для организаций, так как позволяют сократить затраты, высвободить денежные средства для использования их в других сферах деятельности. Основными преимуществами облачных технологий для внедрения в организации являются:

- *Доступность.* «Облака» доступны всем из любой точки, где есть Интернет, с любого компьютера, где есть браузер.

- *Низкая стоимость.* К основным факторам, снизившим стоимость использования «облаков», относятся снижение расходов на обслуживание виртуальной инфраструктуры и оплата фактического использования ресурсов.

- *Гибкость.* Неограниченность вычислительных ресурсов (память, процессор, диски) за счет использования систем виртуализации, процесс масштабирования.

- *Надежность.*
- *Безопасность.*

- *Быстрое внедрение.* Не нужно ждать, пока установят все необходимое оборудование и программное обеспечение на компьютеры предприятия.

Существует ряд причин, которые мешают развитию «облаков» на рынке. Их можно поделить на две логические группы – объективные и субъективные. К первой категории можно отнести:

- Недостаточное развитие услуг широкополосного доступа в Интернет. Из данной проблемы вытекает еще одна, взаимосвязанная с ней, – недостаточно развитая инфраструктура, связывающая центр и регионы.

- Законодательство. Несмотря на то, что об «облаках» говорят уже не первый год, правовое поле, в рамках которого могут быть урегулированы спорные ситуации, отсутствует.

К субъективным причинам относятся:

- Уязвимость в области информационной безопасности.
- Недостаточная зрелость бизнес-процессов, ИТ- и телеком-провайдеров. В итоге внедрение «облаков» может оказаться дороже строительства собственной инфраструктуры или покупки коробочных решений.

- Ограниченность в доработке и интеграции приложений.

- Отсутствие доверия к компаниям, предоставляющим сервисы.

- Отсутствие стандартизации услуг.

Учитывая перечисленные проблемы, в ближайшей перспективе у «облачных вычислений» есть два драйвера.

Первый драйвер – SaaS и IaaS. Приложение как сервис – самый высокоуровневый вариант «облачных» продуктов. Он подразумевает, что пользователь имеет доступ только к настройке своего аккаунта в некотором приложении, обо всем остальном заботится поставщик. Основное преимущество модели SaaS для потребителя состоит в отсутствии затрат, связанных с установкой, обновлением и поддержкой работоспособности оборудования и работающего на нем программного обеспечения.

Наконец, второй драйвер – государство. Электронное правительство, государственные услуги, межведомственный документооборот – все это точки роста для провайдеров «облачных» сервисов.

Таким образом, можно говорить о том, что сегодня облачные сервисы активно развиваются, будут становиться доступнее для пользователей и организаций за счет аппаратной виртуализации, снижения энергопотребления аппаратного обеспечения и повышения скоростей передачи данных. Можно предположить, что в перспективе каждая организация может стать узлом «облака».

### Список использованной литературы

1. **International Data Corporation:** международная исследовательская и консалтинговая компания [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.idc.com/>. – Дата доступа : 11.01.2016.

2. **AppAnnie:** business intelligence company [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.appannie.com/>. – Дата доступа : 11.01.2016.

3. **Habrahabr:** главный некоммерческий Российский портал программистов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://habrahabr.ru/>. – Дата доступа : 11.01.2016.

4. **Риз, Дж.** Облачные вычисления / Дж. Риз ; пер. с англ. О. Кокорева. – СПб. : БХВ-Петербург, 2011.

5. **Эксперт Online** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://expert.ru/2011/09/30/doroga-v-oblaka/>. – Дата доступа : 12.01.2016.

**В. В. Бондарева** (v\_bond@rambler.ru),  
канд. техн. наук, доцент

**И. И. Сомов** (somovlife@gmail.com),  
магистрант

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

## **СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МЕТОДОВ РАЗРАБОТКИ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ**

В данной статье рассматриваются различные технологии разработки и выбор конкретных методов на основе приведенной классификации мобильных приложений и соответствующего набора решений.

This article explores the various technologies of development and selection of specific methods based on the reduced classification of mobile applications and corresponding solution set.

Рынок мобильных устройств непрерывно растет и развивается. Приблизительное число разработчиков мобильных приложений на сегодняшний день составляет 2,3 млн чел. Это означает, что каждый восьмой из всех разработчиков в мире создает мобильные приложения. В 2013 г. компания «Apple» во время World Wide Developer Conference объявила, что в AppStore опубликовано уже 1,25 млн приложений, которые пользователи скачали 50 млрд раз, а разработчики получили доход в 5 млрд долл. США. Растет потребность в разработке качественного и соответствующего современным тенденциям продукта. Рассматривая вопросы создания и реализации мобильных приложений, следует начать с выбора технологий и методов разработки.

Оценивая технологии разработки мобильных приложений, следует отметить, что данное направление требует выбора критериев оценки. К основным относятся следующие критерии:

- время разработки;
- наличие специалистов;
- удобство разработки и отладки;
- документация и техническая поддержка;
- скорость работы;
- юзабилити;
- охват платформ.

Данные пункты можно объединить, оставив самые важные, а именно: выбор платформы и функциональность для определения наиболее важных критериев разработки, для конкретного приложения, а также его коммерческого успеха.

Сфера использования мобильных приложений разделена на части, в первую очередь, операционными системами, используемыми в мобильных устройствах. Ниже приведена статистика использования различных мобильных операционных систем в мировом масштабе на конец 2015 г. [1]:

- Android – 82,8%;
- iOS – 13,9%;
- WindowsPhone – 2,6%;
- BlackBerry OS – 0,3%;
- others – 0,4%.

Критерием выбора операционной системы для разработки также является коммерческий успех приложений. Несколько лет назад статистика монетизации приложений говорила о том, что разработчики для iOS получают дивиденды более чем в 4 раза большие, чем разработчики для Android. На данный момент ситуация для Android-разработчиков стабилизируется и уровень доходов от создания приложений для Android выходит на один уровень с конкурентами от Apple, что, в свою очередь, делает приоритетными Android-разработчиков. Таким образом, очевидно, что при создании приложения стоит отдать предпочтение разработке приложений для операционной системы Android [2].

Однако это лишь финансовая и статистическая стороны вопроса. Их стоит рассматривать в совокупности с тем, какой функционал следует получить после реализации проекта, что также является критерием при анализе технологий разработки мобильных приложений.

В зависимости от выполняемых функций следует определить, какого типа будет приложение. На данный момент существует три вида приложений для мобильных устройств:

- нативное приложение;
- гибридное приложение;
- web-приложение.

Рассмотрим подробнее. Нативными для пользователя являются приложения, которые требуют установки. В целом это верно, как и то, что такие приложения разрабатываются специально под мобильные платформы iOS, Android, WindowsPhone. Поэтому от разработчика требуются навыки программирования в конкретной среде разработки, например, это могут быть xCod, eclipse, iPhone SDK, Android SDK. Реализуя проект, можно обойти некоторые вопросы предпочтения пользователей той или иной платформы, разрабатывая продукт в кроссплатформенных средах, таких как Appcelerator Titanium, Kony Platform, Adobe Phone Gap. Написание кода ведется на простых для понимания языках – HTML, JavaScript, CSS. В настоящее время функциональность мобильных приложений, разработанных на платформах Appcelerator Titanium, Kony Platform, Adobe Phone Gap, практически не уступает приложениям, которые написаны на объектно ориентированных языках программирования высокого уровня, таких как C++ и Java, а их использование на разных операционных системах и относительная простота разработки дает большой плюс этим приложениям.

Готовое приложение приобретает приятный внешний вид и беспроблемное взаимодействие приложения с мобильной операционной системой. Нативное приложение также намного опережает гибридные приложения и web-приложения в вопросах безопасности. Такие приложения с наименьшим поглощением ресурсов используют камеру, микрофон, акселерометр, плеер и прочие функции. Условно нативные приложения можно поделить на две группы: приложения, которым необходимо интернет-соединение, и офлайн-приложения.

Web-приложения, в свою очередь, имеют свои отличия от нативного приложения. Пользоваться обычным сайтом на смартфоне неудобно, так как иногда верстка сайта приобретает неприемлемый вид, и работать с ним невозможно. Web-приложения создаются для того, чтобы пользоваться сайтом с телефона. По своей сути, это тот же сайт, оптимизированный под мобильные устройства. Загружая web-приложение через браузер телефона или планшета, происходит перенаправление пользователя на специальный поддомен (m.example.com, mobile.example.com и т. д.). В отличие от нативного приложения, web-приложения устанавливать не нужно – они работают в браузере телефона. Поэтому от модели телефона и его мобильной платформы ровным счетом ничего не зависит. Также вне зависимости от платформы web-приложения не могут работать с нативными функциями телефона.

Грань между web-приложением и мобильным сайтом очень тонкая, но разница есть. Сайт содержит более статичную информацию и представляет собой нечто вроде цифровой брошюры. В web-приложении пользователь может управлять какой-то частью этой информации – создать собственные страницы, менять местами ссылки, тексты и прочее, что делает его очень динамичным. Web-приложения – это онлайн-сервисы, которые раньше разрабатывались на Flash, а теперь на HTML 5.

Говоря о web-приложениях, следует отметить современную тенденцию к аналогичным вариантам реализации сайта для мобильных устройств. К таковым можно отнести создание:

- Адаптивного дизайна. Для реализации адаптивного дизайна обычно используются CSS3 MediaQueries. В зависимости от размера экрана пользователь будет видеть разную картинку. Преимуществами адаптивного дизайна является удобство разработки и постоянный URL сайта. Однако есть и недостатки, такие как медленная загрузка из-за большого объема сайта и переизбыток функций, не нужных для портативного доступа.

- RESS (Responsive Design + Server Side). Использование RESS-технологии предполагает адаптацию сайта к конкретному устройству. Из плюсов можно отметить минимизацию трафика и возможность использования таргетирования, т. е. соответствующего контента для разных устройств. Из минусов – сложность в разработке и не налаженный механизм определения устройств со стороны самих устройств.

- Отдельной мобильной версии сайта. Отдельная мобильная версия, она же web-приложение, имеет множество плюсов, таких как быстрота и удобство пользования, а также минусов, таких как наличие разных URL мобильной и десктопной версии, а для кого-то и ограниченность в контенте, который урезается для мобильной версии [3].

Гибридное приложение объединяет в себе функции нативного приложения и web-приложения. Это кроссплатформенное приложение, которое имеет возможность работать с программным обеспечением телефона. Эти приложения, как и нативные, загружаются из магазина приложений, но данные обновляют автономно. Поэтому им всегда нужно подключение к Интернету – без него web-функции не работают. Разработка гибридного приложения дешевле и быстрее, чем создание нативного приложения. Разница между ними практически не ощущается, поэтому гибридные технологии наиболее популярны.

Если приложение не может работать без нативных функций мобильных устройств, если очень важна высокая скорость обработки данных (игры, социальные сети, геолокация), то лучший вариант – это нативное приложение. Когда скоростью работы можно пренебречь, можно применять разработку гибридного приложения. В случае если пользователю нужна только информация, которую он может получить с телефона при наличии Интернета, следует обратить внимание на разработку web-приложения.

Подводя итоги, следует разбить выбор среды разработки и применяемых технологий на два этапа: определение целевой аудитории и определение функций, которые должно выполнять приложение. Существует множество основных языков программирования, таких как Swift, C#, C++, Java, JavaScript, PHP, HTML, CSS, которые можно применять при разработке приложений для мобильных устройств. Таким образом, возможности современных технологий разработки позволяют создавать мобильные приложения различной сложности. Выбор той или иной платформы зависит от бюджета и требований, предъявляемых к будущему приложению.

### Список использованной литературы

1. **International Data Corporation**: международная исследовательская и консалтинговая компания [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.idc.com/>. – Дата доступа : 11.01.2016.

2. **AppAnnie**: business intelligence company [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.appannie.com/>. – Дата доступа : 11.01.2016.

3. **Habrahabr**: главный некоммерческий Российский портал программистов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://habrahabr.ru/>. – Дата доступа : 11.01.2016.

**Н. В. Водополова** (400021wnw@mail.ru),  
канд. экон. наук, доцент

*Гомельский государственный технический  
университет имени П. О. Сухого*

**И. В. Трусевич** (trusevich@mail.ru),  
канд. экон. наук, доцент

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

### РОЛЬ БИЗНЕС-АНАЛИТИКИ В ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассмотрены современные технологии интеллектуального анализа больших объемов данных. Описаны два подхода к моделированию: аналитический и информационный, а также средства построения прикладных решений в области бизнес-анализа – различные продукты программного обеспечения технологий KDD (Knowledge in Databases) и Data Mining (Добыча данных).

The articles considers modern technologies of large data volume mining. Two approaches to modelling: analytical and informational as well as means of application solution development in areas of business-analysis – different products of software of KDD (Knowledge in Databases) and Data Mining technologies were described.

Благодаря стремительно развивающимся современным информационным технологиям растут огромные массивы информации в виде баз данных. Невозможно эффективно ими управлять без использования информационно-коммуникационных технологий, современных методов и средств автоматизации анализа и принятия управленческих решений, основанных на интел-

лектуальном анализе данных. Менеджеры стремятся выяснить смысловую составляющую информации для того, чтобы понять, что конкретно влияет на результат работы предприятия и почему.

С одной стороны, современные условия ведения бизнеса характеризуются нестабильностью экономических условий и всевозрастающей жесткой конкуренцией, с другой – поиском новых средств развития производства. Одним из неиспользованных должным образом резервов является повышение эффективности менеджмента. И то и другое предъявляет высокие требования к оперативности и качеству принимаемых решений на всех уровнях управления объектом хозяйствования.

Оперативно принимать решения в современных реалиях очень тяжело. Многими предприятиями были накоплены огромные массивы информации в виде баз данных. Различные финансовые транзакции, рекламная, потребительская и биржевая аналитика, информация о предпочтениях потребителей, аналитическая информация о конкурентах и многое другое представляют собой огромные объемы данных. Они растут все с увеличивающейся скоростью благодаря стремительно развивающимся современным информационным технологиям и новым поколениям их пользователей, которые адаптируют и внедряют эти технологии во все сферы своей жизни, подстегивая их дальнейшее развитие.

Для повышения качества принимаемых решений современные менеджеры стремятся не столько обработать имеющиеся данные, сколько выяснить смысловую составляющую информации, прежде всего для того, чтобы понять, что конкретно влияет на результат работы предприятия и почему. Тенденции и закономерности возникают и изменяются быстрее, чем когда-либо. Современные условия таковы, что уже недостаточно просто просматривать ретроспективные данные, выявлять закономерности. Быстрый анализ сложившейся ситуации, оценка возникших тенденций и прогнозирование будущих изменений все более уверенно становятся залогом успеха и конкурентным преимуществом.

Современные реалии таковы, что эффективно управлять без использования информационных технологий, современных методов и средств автоматизации анализа и принятия управленческих решений, основанных на интеллектуальном анализе данных, невозможно. Такие технологии бизнес-аналитики дают предприятиям реальную возможность превращать накапливаемые данные в информацию о бизнесе, а затем эту информацию в знания, необходимые для управления бизнесом. Эти технологии объединяются термином *Business Intelligence*, или BI-решениями. В настоящее время это одно из самых динамично развивающихся направлений в технологии интеллектуального анализа данных (ИАД). Для предприятия любой сферы деятельности ИАД может быть полезен при проведении:

- исследований, анализа и прогнозирования экономической безопасности;
- специальных маркетинговых исследований с целью выявления тенденций развития экономической ситуации;
- исследований, анализа и мониторинга рынка, выявления перспектив его развития;
- оценки инвестиционной привлекательности направлений развития предприятия;
- сбора и анализа информации о деловых партнерах, клиентах и конкурентах;
- оперативного мониторинга успешности бизнеса по основным направлениям и т. д.

Бизнес-аналитика по своей сути – это обработка информации и выявление в ней тенденций и моделей, которые помогают принимать решения. Если обработка информации и выявление тенденций априори понятны даже интуитивно, то выявление в информации моделей требует расшифровки.

Основная цель обработки информации – это анализ данных, который является средством проверки выдвинутых исследователем гипотез и решения задач с целью изучения интересующих объектов. Универсальным способом изучения является моделирование. С помощью построенных моделей можно обнаруживать закономерности, выполнять прогнозирование, выявлять и распределять объекты по группам, проследить логические цепочки, решать множество других задач. Фактически, моделирование – это универсальный метод получения, описания и использования знаний [1].

В настоящее время существует два подхода к моделированию: аналитический и информационный.

*Аналитический подход* базируется на традиционном понимании модели, представляющей собой результат отображения одной структуры (изученной) на другую (малоизученную). Например, модель прогноза продаж.



Отправной точкой исследования объекта является выбранная по тем или иным соображениям модель. Как правило, это теоретическая модель в виде математического выражения, например уравнение, связывающее результирующий показатель с факторами (параметрами). Моделирование поведения системы в различных условиях изучается с помощью задаваемых значений факторов (параметров). Результат – соответствие модели действительности или нет. В последнем случае необходимо выбрать новую модель или метод исследования.

Использование традиционного подхода к моделированию в бизнесе, как правило, приводит к возникновению проблем из-за несоответствия между методами анализа и реальностью, которую они призваны отражать. Это связано с трудностями формализации бизнес-процессов из-за многообразия и многочисленности факторов, взаимосвязанных друг с другом с разной степенью, а также с человеческим фактором. Для выбора той или иной модели специалисту (аналитику) необходимо не только очень хорошо ориентироваться в исследуемой предметной области для выявления закономерностей и тенденций, а также очень хорошо владеть различными математическими методами.

*Информационный подход* освобождает аналитика от понимания и применения современных математических методов. Исследуемый объект рассматривается как «черный ящик», имеющий несколько входов и выходов. Цель – на базе выбранной исследователем структуры модели смоделировать связи между входными и выходными данными. Параметры модели при этом «подстраиваются» под данные, которые описывают поведение объекта.

Отправной точкой исследуемого объекта являются данные и выбранная структура будущей модели, например линейная регрессия, нейронная сеть. Моделирование или корректировка параметров модели основывается на так называемой обратной связи: отклонение результата моделирования от действительности активизирует процедуру настройки модели, которая, как правило, носит циклический характер. Результат – модель, подстроенная под действительность, поэтому она учитывает специфику моделируемого объекта, процесса, явления. Для бизнес-процессов это чрезвычайно важно, так как информационный подход является базой современных технологий и методов анализа данных.

Таким образом, современная концепция анализа данных предполагает, что:

- *данные крайне важны*, но они могут быть ошибочными, аномальными, неточными, неполными (содержать пропуски), противоречивыми, разнородными и при этом гигантских размеров, поэтому необходим тщательный подход к качеству исходных данных, требующий значительных интеллектуальных усилий;

- *данные необходимо трансформировать в полезную информацию*, для этого нужны специалисты;

- *алгоритмы анализа данных крайне сложны* и могут обладать «элементами интеллекта»;

- *процесс обработки данных (переработка данных в информацию, а информации – в знания)* может быть выполнен только с помощью IT-технологий.

Итак, с точки зрения бизнес-аналитики следует четко понимать, что, во-первых, без специалистов в области ИАД и информационных технологий любая компания в современных условиях развиваться не может. Такие специалисты должны всесторонне знать изучаемую предметную область, владеть методами интеллектуального анализа данных и быть знакомы с возможностями современных информационных технологий. Во-вторых, информационные технологии (программное обеспечение, аппаратные решения, сетевые компоненты и др.) должны выбираться с учетом стратегии развития предприятия и соответствовать ей. Внедренная на предприятии информационная система должна полностью удовлетворять запросам менеджеров и специалистов в области бизнес-аналитики.

С конца прошлого столетия основными технологиями ИАД, поддерживающими информационный подход в моделировании, являются *KDD – Knowledge in Databases (Извлечение знаний)* и *Data Mining (Добыча данных)*, а средством построения прикладных решений в области анализа – различные продукты программного обеспечения технологий *KDD* и *Data Mining*.

*Технология KDD* реализует методику, с помощью которой можно извлекать знания из данных, описывающих различные предметные области, и решать любые бизнес-задачи несмотря на их разнообразие. Связано это с тем, что технология *KDD* реализует не конкретный математический аппарат или алгоритм обработки данных, а последовательность действий или элементарных операций, которые можно комбинировать, чтобы обнаружить в этих данных полезные знания. Знания представляются в виде зависимостей, правил, моделей. А сам процесс или технология обычно состоит из пяти этапов: подготовки данных, очистки, трансформации, *Data Mining*, интерпретации (рисунок 1).

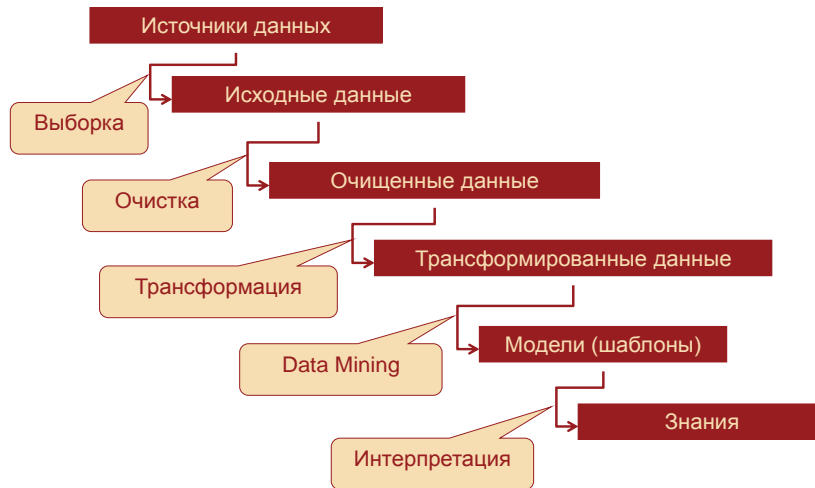


Рисунок 1 – Процесс технологии KDD

**Технология Data Mining.** Data Mining – это процесс обнаружения в «сырых» данных неизвестных, нетривиальных, практически полезных и доступных интерпретации знаний, необходимых для принятия решений в различных сферах человеческой деятельности [2]. Технология эта – не самостоятельная отрасль человеческого знания. Она возникла на стыке многих дисциплин (математика, статистика, теория информации и баз данных, программирование и параллельные вычисления, теория распознавания образов, искусственный интеллект) и поэтому имеет в своем арсенале довольно большое количество разнообразных алгоритмов и методов. Какой из них будет использован для решения задачи непринципиально, главное, что для каждого класса решаемых задач существует один или несколько методов решения. Наибольшее распространение получили методы машинного обучения, поскольку они базируются на информационном подходе моделирования.

Наиболее известными алгоритмами и методами являются деревья решений, искусственные нейронные сети, линейная регрессия, кластерный анализ, самоорганизующиеся карты, ассоциативные карты, последовательные шаблоны.

Выделяют следующие общие задачи ИАД: классификация, кластеризация, взаимосвязи, регрессия, прогнозирование, анализ последовательностей, анализ отклонений.

Для получения ответа на вопрос к системе ИАД можно применить как одну, так и множество задач. Существуют ситуации, когда применение единственной задачи позволяет получить искомый ответ. Но чаще требуется комбинировать задачи.

В процессе анализа приходится использовать различное программное обеспечение (рисунок 2).

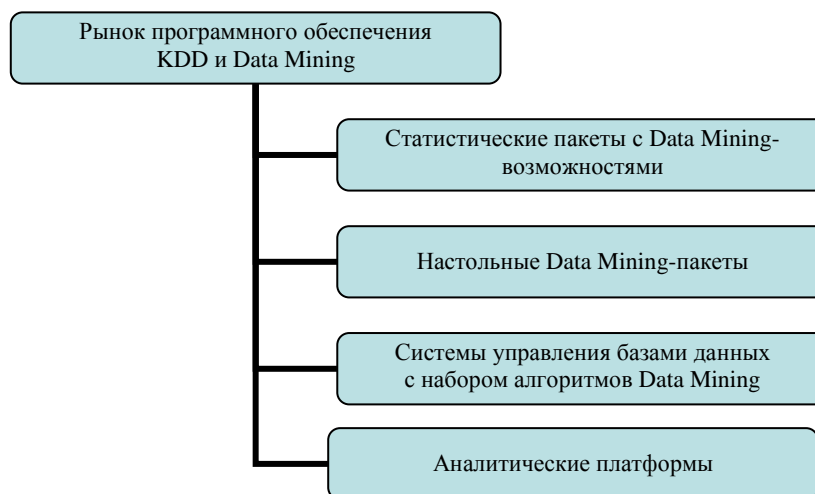


Рисунок 2 – Программное обеспечение KDD и Data Mining

Использование специализированного программного обеспечения позволяет не только значительно быстрее решать типовые задачи, возникающие в процессе анализа, но и поставить процесс анализа на поток.

Таким образом, необходимо широко внедрять технологии бизнес-аналитики. Они дают предприятиям реальную возможность превращать накапливаемые данные в информацию о бизнесе, а затем эту информацию в знания, необходимые для управления бизнесом. Полученные знания посредством информационно-коммуникационных технологий позволят результативно работать предприятиям в условиях информационной экономики.

### Список использованной литературы

1. **Паклин, Н. Б.** Бизнес-аналитика: от данных к знаниям : учеб. пособие / Н. Б. Паклин, В. И. Орешков. – 2-е изд., перераб. и доп. – СПб. : Питер, 2010. – 704 с.

2. **Трусевич, И. В.** Компьютерная бизнес-аналитика для поддержки принятия решений в информационном обществе / И. В. Трусевич // Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект : сб. науч. ст. – Донецк, 2013.

**Л. И. Грошева** (malivia@rambler.ru),  
преподаватель

*Тюменское высшее военно-инженерное командное училище (военный институт) имени маршала инженерных войск А. И. Прошлякова  
г. Тюмень, Российская Федерация*

### СПЕЦИФИКА РАЗВИТИЯ КРОСС-ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В МОЛОДЕЖНОМ СЕМЕЙНОМ БИЗНЕСЕ

В статье рассматривается феномен кросс-предпринимательских структур, формирующихся на базе нуклеарной или расширенной семьи. Появление подобного рода бизнеса обусловлено осуществлением членами семьи предпринимательской активности по различным видам деятельности, представляющим собой отдельные бизнес-единицы с возможной взаимной поддержкой. В результате проведенного исследования автор приходит к выводу, что появление и функционирование кросс-предпринимательства в молодой семье позволяет повысить уровень выживаемости обеих бизнес-единиц и сформировать новый способ ведения семейного бизнеса.

In the article the phenomenon of the formation of cross-business structures, which are formed on the basis of the nuclear or extended family, is considered. The emergence of this kind of business is caused by the implementation of the family business that includes the various types of activities, which are separate business units with a possible mutual support. As a result of the study the author concludes that the appearance and functioning of cross-business in a young family can improve the survival rate of both units and may form a new way of doing family business.

Развитие предпринимательской инициативы в среде молодежи в условиях нестабильности мировых экономических и политических отношений является основной предпосылкой для формирования устойчивого развития национальных экономик. В рамках мирового сообщества существует более ста разновидностей различных программ по поддержке молодежи и молодых семей, в том числе в сфере создания и содержания своего дела, приносящего доход домохозяйству. Однако проблема вовлечения молодежи в бизнес и предпринимательство по ряду объективных и субъективных причин по-прежнему остается актуальной.

Согласно последнему мониторингу в рамках проекта GEM, в 2014 г. оценка респондентами возможностей для открытия бизнеса составила 19%, что по-прежнему близко по значению к показателю кризисного 2009 г. и ниже, чем показатели 2010–2013 гг. Страх провала в сравнении с 2013 г. сократился на 14%, однако оказывает значительное влияние. Большинство респондентов заявило, что от открытия собственного дела их удерживает боязнь быть неуспешными (в среднем 40%). Наибольшую предпочтительность вовлечения в бизнес и предпринимательство выразила возрастная группа от 25 до 35 лет: от 30% в странах Африки до 7% в России и странах восточной Европы. Среди всех возрастных категорий именно молодежь выражает наибольшую готовность к участию в предпринимательской деятельности, поэтому именно молодая семья, которая формируется в рамках указанного возрастного интервала, в большей мере имеет потенциал к формированию эффективной бизнес-единицы [1]. Таким образом, воздейст-

вие на молодую семью со стороны системы управления молодежным бизнесом на государственном и региональном уровнях имеет наибольший потенциал и влечет за собой возможную рентабельность инвестиций.

Однако интерес к предпринимательству у молодежи сопряжен с высоким уровнем опасений эффективности и рациональности данного пути развития. В современных условиях высокий уровень тревожности может быть связан с рядом факторов:

- нестабильностью экономической ситуации в стране (регионе), обусловленной изменением политических сил и экономических способов воздействия в рамках политической борьбы между странами;
- непрозрачностью государственной политики в отношении малого и среднего бизнеса;
- высокой дифференциацией и сложностью системы налоговых и иных сборов, а также высокой частотой проверок и сложностью регламентирующих процедур со стороны проверяющих органов;
- недостаточным пониманием возможности использования мер государственной поддержки;
- представлением о безвыходности ситуации в случае банкротства, убыточности выбранного бизнеса;
- отсутствием убежденности в способности противостоять проблемам на морально-психологическом уровне.

Таким образом, создание бизнеса на основе индивидуальных усилий для молодежи в значительной мере воспринимается как высокорисковое, что обуславливает дальнейший отказ от возможности самореализации в качестве предпринимателя. Поэтому молодежное предпринимательство на базе молодой семьи представляется приемлемым способом нивелирования опасений молодого человека относительно вовлечения в новый способ получения дохода.

Практика специализированной поддержки молодых семей наиболее апробирована на территории Соединенных Штатов, что подтверждает широкое распространение семейных предприятий без найма сторонних работников, среди которых весьма распространены молодые семьи, где возраст супругов обычно составляет 25–35 лет. В основном помощь таким предприятиям в виде особых условий кредитования, субсидирования, консультаций, обеспечения заказов оказывается как сверхмалым предприятиям, функционирующим без привлечения сторонней рабочей силы. В целом развитие семейных предприятий положительно сказалось на росте предпринимательского потенциала. Именно поэтому в США были определены основные позитивные стороны семейного малого бизнеса:

- улучшение психологического климата в семье и психической стабильности ее членов;
- формирование тесных связей, социального капитала, способствующего проявлению взаимопомощи среди населения;
- выработка общих навыков и приемов бизнес-деятельности на уровне рядового населения, не вовлеченного в большие объемы производства корпораций;
- формирование предпринимательского духа у подрастающего поколения;
- возрастание предпринимательского потенциала и адаптивности населения к происходящим изменениям в экономике;
- рост покупательной способности семьи, занятой в семейном бизнесе, что ведет к увеличению ее потребительской активности;
- уменьшение рисков по невозврату кредитов и займов, так как присутствует солидарная ответственность семьи;
- ускорение темпов развития общества;
- максимизация полезности трудовой активности граждан [2].

Несмотря на распространенные стереотипы, предпринимательская семья в Америке является вполне полноценной, поэтому государство не фиксирует снижение рождаемости в таких категориях семей. Согласно официальным опросам, 59,7% респондентов указали, что имели по меньшей мере одного ребенка на момент организации собственной фирмы, а 43,5% – двух и более детей. Помимо этого, 69,9% опрошенных сообщили, что на момент открытия собственной фирмы они были женаты [3]. Таким образом, косвенно поддерживая семейный бизнес, в США поддерживают и экономическую стабильность населения в целом.

В России на текущий момент отсутствует детализированная статистика по количеству молодых семей, занятых индивидуальным предпринимательством или содержащих свое дело в

качестве юридического лица. Во многом это обусловлено тем фактом, что значительная доля семейного бизнеса либо не позиционирует себя таковым официально (так как регистрация бизнеса осуществляется на одно физическое лицо), либо функционирует в нелегализованной сфере (действует вне правового поля, хотя имеет дело с разрешенными и безопасными сферами деятельности).

Для определения особенностей семейного молодежного бизнеса автором статьи было проведено исследование методом полужформализованного интервью. Исследование проводилось в течение 3 лет (2013–2015 гг.). В качестве объектов наблюдения выступили 20 молодых семей, проживающих на территории Российской Федерации, в которых оба супруга заняты предпринимательской деятельностью. В цели исследования входило выделение специфических разновидностей семейного молодежного бизнеса, а также выявление преимуществ и недостатков кросс-предпринимательской семьи.

В ходе исследования была сформирована классификация основных видов молодежного семейного предпринимательства:

- *Предпринимательство нуклеарной семьи.* Представляет собой классический вид предпринимательства, в котором оба члена семьи заняты одной бизнес-единицей, ориентированной на один или на различные виды деятельности. Имеет одно фирменное название, символику и опирается на единую клиентскую базу.

- *Предпринимательство расширенной семьи* (патерналистское предпринимательство), предполагающее получение молодой семьей уже существующего бизнеса от других родственников (в большинстве случаев от родителей одного из членов семьи) при их непосредственном или косвенном участии в осуществлении деятельности либо участие родственников на постоянной или периодической основе в стартапе, организованном молодой семьей.

- *Семейное кросс-предпринимательство.* Данный феномен косвенно упоминается в ряде исследований и зарубежных мониторингах, однако сам по себе практически не рассматривается в качестве самостоятельного объекта исследования. Уникальность данного вида семейного молодежного бизнеса заключается в том, что оба супруга заняты предпринимательством, однако в рамках семьи сосуществуют две самостоятельные единицы, обладающие своими направлениями деятельности, фирменным именем, символикой, ассортиментом продукции и, зачастую, обособленными клиентскими базами. Кросс-предпринимательство представляет собой инновационный подход в малом молодежном бизнесе и позволяет существенно расширять развитие каждого из супругов посредством взаимной помощи, стабилизировать семейный доход за счет двух самостоятельных источников дохода.

Среди исследуемых молодежных семейных предприятий кросс-предпринимательский способ ведения дела оказался наиболее жизнеспособным. В течение всего периода исследований ни одна бизнес-единица данного вида не распалась как семья и не выбыла из рынка (в общей совокупности было проанализировано 30 семей подобного типа, в рамках глубинного исследования – 9 семей). В то же время, согласно оценкам самих семейных бизнес-единиц, около 70% подобных сдвоенных предприятий находятся вне правового поля, т. е. не зарегистрированы как официальный бизнес. Таким образом, указанный вид семейного бизнеса характеризуется не только специфическими условиями сосуществования двух отдельных организаций на базе одного домохозяйства, но и склонностью к неофициальной деятельности.

В ходе исследования интервьюируемым было предложено оценить достоинства и недостатки кросс-предпринимательской семьи, которые стимулируют или препятствуют развитию бизнеса:

- Существование двух самостоятельных бизнес-направлений позволяет сбалансировать доход семьи, вне зависимости от колебаний спроса и физической возможности для члена семьи вести бизнес в определенный момент времени.

- Ситуативное и непредвиденное ухудшение имиджа и положения на конкурентном рынке одной компании дает возможность обеспечить ее жизнеспособность за счет другого предприятия, позволяя получить время на коррекцию ситуации, ребрендинг и поиск новых клиентов.

- Направления деятельности в рамках одной семьи, имеющие возможные пересечения, позволяют экономить затраты на рекламу либо иные статьи расходов путем взаимной помощи на бесплатной основе. К примеру, одна из семей комбинировала оказание досуговых услуг (организация развлекательных мероприятий) и услуги фотосъемки. Посредством взаимопомощи данные бизнес-единицы осуществляли взаимную рекламу без дополнительных расходов на внешних агентов, что способствовало расширению клиентской базы и стимулировало

изобретение более оригинального и качественного оборудования по обоим направлениям деятельности.

- Взаимоотношения в кросс-предпринимательской семье в большинстве случаев характеризуются большей доверительностью и толерантностью к занятости и поведению друг друга, чем в семьях, где ведущую роль играет лишь один супруг.

- Доход молодой семьи характеризуется большей стабильностью, что позволяет им строить более долгосрочные планы на собственную жизнь. Среди анализируемых семей в 100% случаев в кросс-предпринимательских семьях сформированы долгосрочные планы на развитие дела (в том числе на возможную регистрацию одного из предприятий, если оно не имело таковой). В других семьях четкие долгосрочные планы и цели были выявлены лишь у 40%, что свидетельствует о высоких рискованных ожиданиях молодых людей и их нежелании или неспособности (ввиду объективных или субъективных причин) строить долгосрочные планы по развитию своего дела.

- Кросс-предпринимательские семьи в меньшей степени ощущают давление со стороны конкурентной среды, кредитных организаций или иных агентов рынка. В значительной мере это обусловлено взаимным кредитованием и взаимопомощью бизнес-единиц в случае возникновения неординарных ситуаций, что существенно снижает остроту восприятия предпринимательских рисков. Согласно исследованию, давление со стороны агентов рынка в большей степени ощущает нуклеарный бизнес (интервьюируемые этой группы представили детализированный перечень агентов, препятствующих нормальному функционированию предприятия), в то время как двойная система семейного бизнеса была наиболее лояльна к вмешательству в свою деятельность и характеризовалась большей контактностью при проведении интервью.

Несмотря на указанные преимущества, кросс-предпринимательский семейный бизнес выявил и ряд недостатков. Так, оказалась затруднительной регистрация обоих предприятий. В большинстве случаев регистрируется лишь одно из них, включающее оба вида деятельности, при этом оставшееся предприятие продолжает функционировать на полуполюгальной основе под своим именем, используя банковский счет или иные преимущества легализованного бизнеса второй зарегистрированной компании. В пиковые периоды спроса по обоим направлениям невозможно консолидировать усилия семьи, что приводит к межличностным конфликтам либо к деградации одной из фирм. Затраты на одновременное содержание стартапов значительно превышают аналогичные показатели классического семейного бизнеса, однако, согласно оценке самих бизнесменов, преимущества от кросс-предпринимательства значительны по окончании первого года работы.

Таким образом, молодежное семейное кросс-предпринимательство в некотором роде выступает инновационным механизмом формирования устойчивого дохода, позволяющего снизить риски и сформировать представления о долгосрочных планах по развитию дела и семьи в целом. Взаимное страхование положительно влияет на отношение к конкуренции и к возможным рискам, возникающим в результате объективных и субъективных причин. Таким образом, разработка механизмов государственной поддержки подобного рода бизнеса имеет значительный потенциал и возможную инвестиционную отдачу в виде повышения качества жизни современной молодой семьи, от стабильности и благосостояния которой зависит дальнейшее будущее страны.

### Список использованной литературы

1. **National** report 2014. Global Entrepreneurship Monitor [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.gemconsortium.org/report>. – Date of access : 20.12.2015.

2. **Бизнес-ангельское** инвестирование // Национальная ассоциация бизнес-ангелов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://rusangels.ru/naba/investors/business-angels-investment/>. – Дата доступа : 20.12.2015.

3. **Васильев, М. В.** Малый бизнес и современный политический процесс в США: совершенствование системы классификационных признаков малых фирм / М. В. Васильев // Россия и Америка в XXI в. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.rusus.ru/?act=read&id=171>. – Дата доступа : 23.11.2015.

## **ИННОВАЦИИ В ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ**

В статье обосновывается необходимость внедрения в практику деятельности организаций питания инноваций как важнейшего условия развития ресторанного бизнеса в соответствии с мировыми тенденциями.

The article grounds usefulness and necessity of innovation introduction into the activity of catering organizations as essential condition of restaurant business development in line with global trends.

Республика Беларусь вступила на качественно новый этап своего экономического развития от экстенсивного роста в первой пятилетке XXI в., когда использовался потенциал традиционных отраслей IV технологического уклада, к росту на основе инноваций производств V–VI технологических укладов, что позволит значительно повысить конкурентоспособность традиционных отраслей. Создание новых высокотехнологических производств и интенсивное технологическое обновление базовых секторов экономики на основе технологий V–VI укладов является важнейшим условием успеха инновационного развития Республики Беларусь, ее глобальной конкурентоспособности. Отмечено, что инновации являются одним из важных факторов, способствующих обеспечению доступа к ресурсам и рынкам сбыта на основе реализации потенциальных конкурентных преимуществ белорусской экономики, переходу к интенсивной модели экономического развития при одновременном сохранении ее социальной ориентации [1].

Мировые процессы определяются, прежде всего, дальнейшей глобализацией, превращением экономик отдельных стран в элементы единого мирового хозяйства с постепенным переходом к информационному обществу, к новой экономике, основанной на знаниях [2]. Необходимо отметить, что в современной экономике значение инноваций как фактора успеха постоянно возрастает под воздействием ускоряющихся темпов изменения внешней среды и угрозы устаревания существующих продуктов. Появление новых технологий, смена предпочтений и вкусов потребителей, ужесточение конкуренции детерминируют сокращение жизненного цикла товара. Эти тенденции в дальнейшем будут только усиливаться. Существенным в рыночной экономике является то, что инновации представляют собой средство в конкурентной борьбе [3]. В каждом экономическом словаре мы найдем определение дефиниции «инновации» [4–8]. К примеру, в деловом энциклопедическом словаре [8] под инновациями понимаются создаваемые (осваиваемые) новые или усовершенствованные технологии, виды товарной продукции или услуг, а также организационно-технические решения производственного, административного, коммерческого или иного характера, способствующие продвижению технологий, товарной продукции или услуг на рынок. Таким образом, инновации – это превращение знаний в новые товары и услуги. Это не разовое событие, а постоянное реагирование на изменяющиеся условия [2].

В своей статье, впервые опубликованной в Harvard Business Review в 1985 г., П. Друкер доказывает, что новаторство – самая настоящая работа, которой можно и должно управлять так же, как и другими бизнес-процессами. В действительности большинство принципиально новых решений рождается благодаря систематическому поиску возможностей для инноваций в семи различных областях. Внутри компании или отрасли существуют четыре источника свежих идей – это неожиданные успехи или неудачи, разного рода несоответствия, требования технологического или организационного процесса, а также перемены в отрасли или на рынке. Кроме этого, необходимо следить за демографическими сдвигами, переменами в восприятии потребителей и новыми знаниями. Эти семь областей могут взаимно пересекаться, открывая тем самым новые возможности для инноваций [9].

В свете сказанного инновационный путь развития требует современных подходов к развитию всех сфер деятельности, важное место среди которых занимает в том числе и общественное питание. По своей специфике ресторанный бизнес, образуя рынок ресторанных услуг, представляет собой сферу предпринимательской деятельности, связанную с организацией и управлением рестораном или иным предприятием общественного питания и направленную на удовлетворение имеющихся потребностей клиентов во вкусной, разнообразной и здоровой пи-

ше, а также получение прибыли. Реально работающий ресторанный бизнес возникает только в условиях рыночной экономики. Его функционирование определяется рамками имеющегося экономического пространства, условиями конкуренции, возможностями инвестирования и скоростью возврата вложенных средств [10].

Вместе с тем, важнейшим условием развития национального ресторанного бизнеса и решением финансовых проблем, как свидетельствует опыт успешных рестораторов мира, является диверсификация продукции, товаров, услуг, обслуживания на основе инновационных достижений. Реорганизация деятельности ряда ресторанов и активное внедрение инновационных новшеств будут содействовать повышению их имиджа [11].

В общественном питании достигнуты определенные параметры развития, отразившиеся на развитии сети объектов (таблица 1) и товарооборота (таблица 2). По результатам исследования определены перспективы открытия специализированных объектов общественного питания в г. Минске (таблица 3).

Таблица 1 – Число объектов общественного питания по областям и г. Минску на конец года, единиц

Регион	2000 г.	2005 г.	2010 г.	2011 г.	2013 г.	2014 г.
Республика Беларусь	8 721	10 531	11 965	12 029	12 011	12 179
Области:						
Брестская	1 128	1 476	1 713	1 764	1 681	1 677
Витебская	1 361	1 612	1 742	1 764	1 681	1 749
Гомельская	1 469	1 780	1 932	1 938	1 950	1 898
Гродненская	1 091	1 204	1 279	1 246	1 232	1 204
Минская	1 451	1 619	1 753	1 752	1 791	1 770
Могилевская	981	1 339	1 616	1 553	1 528	1 509
Г. Минск	1 240	1 501	1 930	2 012	2 148	2 372
Примечание – Собственная разработка по данным сайта <a href="http://belstat.gov.by">http://belstat.gov.by</a> .						

Таблица 2 – Товарооборот общественного питания по формам собственности, %

Показатели	2000 г.	2005 г.	2010 г.	2011 г.	2013 г.	2014 г.
Товарооборот общественного питания, всего	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
В том числе по формам собственности:						
государственная	39,3	33,1	23,1	23,4	21,9	22,4
частная в целом	57,1	61,2	70,8	70,5	71,6	69,7
из нее организации потребительской кооперации	27,2	20,8	18,4	18,0	15,6	11,6
иностранная	3,6	5,7	6,1	6,1	6,5	7,9
Примечание – Собственная разработка по данным сайта <a href="http://belstat.gov.by">http://belstat.gov.by</a> .						

По данным таблицы 1, рост сети объектов общественного питания в 2014 г. произошел за счет положительной тенденции увеличения числа объектов общественного питания в Витебской области и в г. Минске. В целом по Республике Беларусь на объектах общественного питания на 10 000 чел. в 2014 г. приходилось 805 мест, в Гомельском регионе – 861, Минском – 811, Витебском – 801, Могилевском – 801, Гродненском – 800, Брестском – 783, в г. Минске – 781 место.

Согласно данным таблицы 2, в 2014 г. в структуре товарооборота общественного питания по формам собственности наибольший удельный вес приходится на частную форму собственности (69,7%). В то же время в структуре товарооборота общественного питания по типам объектов общественного питания в 2014 г. (в процентах к итогу) 21,5% приходится на рестораны быстрого обслуживания, закусочные, буфеты и кофейни; 30,3 – на кафе, мини-кафе, кафетерии; 12,8 – на рестораны; 25,4 – на столовые; 10% – на бары. С учетом строительства крупных торговых объектов при сохранении тенденции развития сети планируется, что до конца 2015 г. в столице будет функционировать 2,5 тыс. объектов общественного питания на 145 тыс. мест, в



целом обеспеченность составит 45 мест в общедоступной сети общественного питания в соответствии с социальным стандартом. К примеру, обеспеченность местами на 100 жителей в Москве составляет 43,7 места, в Киеве – 52,8 места.

Таблица 3 – Перспективы открытия специализированных объектов общественного питания (по данным исследования)

Специализация	Доля респондентов, %
Шашлычная	6,0
Блинная	8,0
Пельменная	4,5
Кафе-мороженое	11,0
Кафе-пищерия	12,0
Кафе-кондитерская	17,5
Вегетарианский ресторан	10,2
Ресторан с национальной кухней	25,0
Фито-бар	3,3
Пончиковая	2,5
Итого	100,0
Примечание – Собственная разработка.	

По данным проведенного исследования (результаты опроса среди респондентов г. Минска) установлено, что спрос на продукцию и услуги общественного питания в основном носит периодический характер и характеризуется высокой степенью приверженности – более 65% опрошенных являются постоянными посетителями определенных объектов общественного питания. В основном посетители обращают внимание на уровень цен, который должен соответствовать их доходам, – 47% респондентов. Например, большая часть посетителей ресторанов и кафе считает уровень цен высокими или средними, а посетители закусочных в основном считают их средними. Определенное влияние на выбор оказывают созданные на объектах общественного питания комфортные условия – 13,5%. Одним из важных показателей, влияющих на спрос потребителей, является ассортимент блюд, их качество и уровень обслуживания. Что касается достаточности числа объектов общественного питания, необходимости открытия новых, их размещения, специализации, то порядка 23,1% опрошенных считают, что их вполне достаточно; 66,3% ответили, что объектов недостаточно, и 10,6% затруднились оценить данный аспект.

В процессе изучения перспектив развития сети нами установлено, какие объекты общественного питания целесообразно открывать с точки зрения их специализации в г. Минске (см. таблицу 3).

Так, наиболее популярными объектами с позиции развития сети определены рестораны с национальной кухней – 25% опрошенных считают целесообразным делать акцент при развитии сети именно на этот сегмент. Кроме того, будут востребованы такие объекты общественного питания, как кафе-пищерия, кафе-мороженое, вегетарианские рестораны. Определено, что развитие ресторанного бизнеса должно проходить на инновационной основе.

На государственном уровне требования к содержанию и пониманию инновационной политики закреплены в Государственной программе инновационного развития Республики Беларусь на 2011–2015 гг., утвержденной постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 26 мая 2011 г. № 669, в свою очередь механизм реализации основных направлений развития услуг общественного питания представлен в Концепции развития сферы услуг в Республике Беларусь на 2015–2020 гг. По данным концепции реализации государственной политики в сфере внутренней торговли и общественного питания на 2011–2015 гг., в сфере ресторанного бизнеса будет отдаваться предпочтение развитию сегмента «демократичных ресторанов», также акцент делается на развитие сетевого ресторанного бизнеса, где четко прописаны стандарты качества продукции и обслуживания, перспективным направлением ресторанного сервиса является кейтеринг (выездное обслуживание потребителей). Данная концепция может работать как самостоятельное направление, так и в сочетании с любым форматом заведения. В приоритете открытие ресторанов, кафе, в которых приготовление блюд осуществляется на глазах у по-

сетителей (фри-фло) как наиболее популярных, а также объектов ресторанного бизнеса с авторской кухней, развитие сети общественного питания в зонах комплексного торгового обслуживания в форме фуд-корт, предусматривающих открытие в торговых центрах с постоянным потоком посетителей объектов питания различных концепций, не дублирующих одна другую.

Таким образом, развитие сферы услуг, осознание ценности свободного времени привели к необходимости формирования новых демократичных форм обслуживания и новых форматов в общественном питании. К таким форматам относят: фри фло (free flow), квик энд кежуал (quick&casual), фуд-корт (food-court), кофейни, фуд-эн-фан (food n fun), фан фуд (fun food), фрэш бар, фронт кукинг (front cooking) и др. Полная классификация инновационных технологий, используемых в международной практике ресторанного бизнеса, освещена в статье «Инновации в общественном питании: необходимость, реальность, перспективы» [11], где Р. П. Валевич и С. О. Белова выражают мысль о том, что проблемой остается неготовность организаций к инновационному обновлению. Вместе с тем, глобальные сети, источником развития которых являются инновации, быстро занимают свои рыночные ниши (Pizza Hut, KFC). В свете сказанного особую актуальность приобретают концептуальные основы инновационного управления сферой общественного питания, освещенные И. И. Гуторовой [12].

Необходимость постоянного внедрения инноваций в общественном питании – насущная необходимость, обусловленная усилением конкуренции, глобализационными изменениями на мировом рынке услуг общественного питания, изменением предпочтений потребителей.

### Список использованной литературы

1. **Короленок, Г. А.** Инновации как фактор повышения конкурентоспособности белорусской продукции / Г. А. Короленок, Н. П. Пономарева // Сб. науч. тр. / Бел. гос. экон. ун-т. – Минск, 2013. – Вып. 6. – С. 171.
2. **Пигунова, О. В.** Инновации в торговле / О. В. Пигунова. – Минск : Выш. шк., 2012. – 222 с.
3. **Дайдон, Э.** Инновации: как определить тенденции и извлекать выгоду / Элейн Дайдон ; пер. с англ. С. Б. Ильина ; под общ. ред. М. Б. Шифрина. – М. : Вершина, 2006. – 304 с.
4. **Экономический** глоссарий / А. Н. Тур [и др.] ; под ред. В. Н. Шимова. – Минск : Бел-бизнеспресс, 1998. – 264 с.
5. **Экономический** словарь / под ред. А. Н. Азрилияна. – М. : Ин-т новой экономики, 2007. – 1152 с.
6. **Экономика.** Большой энциклопедический словарь. В 4 т. Т. 2 / авт.-сост : В. Г. Гавриленко, П. Г. Никитенко, Н. И. Ядевич. – Минск : Право и экономика, 2002. – 770 с.
7. **Николаева, И. П.** Экономический словарь / И. П. Николаева. – М. : Велби : Проспект, 2008. – 160 с.
8. **Инвестиции.** Деловой энциклопедический словарь / В. Г. Гавриленко [и др.]. – Минск : Право и экономика, 2004. – 520 с.
9. **Инновации** в бизнесе / пер с англ. Т. Гутниковой, Н. Скворцовой, М. Мацковской. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 189 с.
10. **Гуторова, И. И.** Ресторанный бизнес Гомельского региона. Состояние и перспективы / И. И. Гуторова // Деловой Гомель. – 2005. – 3 сент. – С. 22–25.
11. **Валевич, Р. П.** Инновации в общественном питании: необходимость, реальность, перспективы / Р. П. Валевич, С. О. Белова // Потребит. кооп. – 2011. – № 4 (35). – С. 41–48.
12. **Гуторова, И. И.** Концептуальные основы инновационного управления сферой общественного питания / И. И. Гуторова // Торговля в XXI в.: тенденции развития, инновации : материалы междунар. науч.-практ. конф., Гомель, 11–12 окт. 2007 г. – Гомель, 2007.

**О. И. Еськова** (oieskova@rambler.ru),  
канд. техн. наук, доцент

**В. П. Черткова** (valeria\_chertkova@mail.ru),  
студентка

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

## МОДЕЛИРОВАНИЕ ПРОБЛЕМ СОТРУДНИЧЕСТВА И КОНКУРЕНЦИИ

Описывается имитационная модель поведения сотрудничающих и конкурирующих агентов в социальной или природной системе. Обсуждаются возможные способы исследования этой модели.

Agent-based simulation model of the cooperative and greedy behavior is considered. Possible ways to study this model are discussed.

Проблемам сотрудничества в природе и в обществе уделяли внимание многие исследователи. Особенно значительный вклад в разработку этой проблемы внес Мартин Новак, профессор биологии и математики Гарвардского университета. В своей статье «Почему мы помогаем другим?» (2012) он пишет: «Люди склонны считать, что эволюция – это беспощадная борьба за выживание. В действительности движущей силой эволюции всегда было сотрудничество». Он приводит яркие примеры сотрудничества в природе, рассматривает проблему эволюции сотрудничества.

Профессор М. Новак использовал методы теории игр для изучения парадокса взаимодействия альтруизма и соперничества. Было выделено пять основных механизмов, обеспечивающих возможность сотрудничества у самых разных организмов, от бактерий до людей: прямое взаимодействие, косвенное взаимодействие, сетевое взаимодействие, семейный и групповой отбор. Мартин Новак подчеркивал, что для человеческого общества наиболее важное значение имеет косвенное взаимодействие, основанное на соображениях репутации. Так, успехи компании «Toyota» в 1980-е гг. в конкуренции с другими автомобилестроителями в определенной мере объяснялись ее репутацией благодаря справедливым отношениям с фирмами-поставщиками.

Однако компьютерное моделирование проблемы сотрудничества показало, что сотрудничество в человеческом обществе нестабильно, и периоды успешной кооперации неизбежно сменяются появлением обмана. Различные игровые модели (например, «дилемма узника») показали, что, несмотря на то, что сотрудничество несет общую выгоду для общества, люди часто принимают «умное» решение обмануть. И это в конечном итоге ведет к ухудшению ситуации для всех участников игры. Особенно наглядно это проявляется при решении проблемы сохранения природных богатств: нефти, чистой питьевой воды, озонового слоя земли и др.

В данной статье описывается модель поведения индивидов, которые могут изменять стратегию своего поведения, переходя от сотрудничества к конкуренции и наоборот. Модель основана на основных положениях, изложенных в работах М. Новака, и обобщает такие механизмы сотрудничества, как прямое, косвенное и сетевое взаимодействие.

Модель «Сотрудничество» реализована в приложении NetLogo и является примером агентного подхода в имитационном моделировании систем. Агентное моделирование – это относительно новое направление в имитационном моделировании. Оно появилось в начале 90-х гг. в университетской среде США. Агентное моделирование используется для исследования децентрализованных систем. Суть его состоит в воспроизведении частного поведения отдельных объектов системы и взаимодействия этих объектов для того, чтобы получить представление об общем поведении системы.

Таким образом, в агентно ориентированных моделях достаточно описать алгоритм поведения отдельного агента (например, человека в определенном социуме), наполнить модель определенным количеством таких агентов и запустить процесс моделирования во времени. С каждым шагом модельного времени происходит взаимодействие агентов друг с другом, в результате чего изменяется состояние всей системы и начинают проявляться системные закономерности, которые и являются результатом моделирования.

В приложении NetLogo существует четыре вида агентов:

- *Черепашки* (turtles) – подвижные агенты, способные перемещаться по игровому миру.

- *Участки* (patches). Игровой мир состоит из двухмерной сетки прямоугольных участков – неподвижных объектов, по которым могут перемещаться «черепашки».
- *Связи* (links) – агенты, соединяющие между собой две «черепашки». Связи могут быть направленными (от «черепашки» А к «черепашке» В) или ненаправленными (между «черепашками» А и В).
- *Наблюдатель* (the observer). Его можно представить наблюдающим сверху за всем, что происходит с «черепашками», участками и связями.

В модели «Сотрудничество» используются агенты-«черепашки», которые имитируют отдельных индивидов в обществе и имеют форму человечков. При этом те агенты, которые проводят стратегию сотрудничества, окрашены зеленым цветом, а агенты, проводящие стратегию конкуренции, – красным. Также используется агент-наблюдатель для реализации взаимодействия с пользователем и организации всего процесса моделирования.

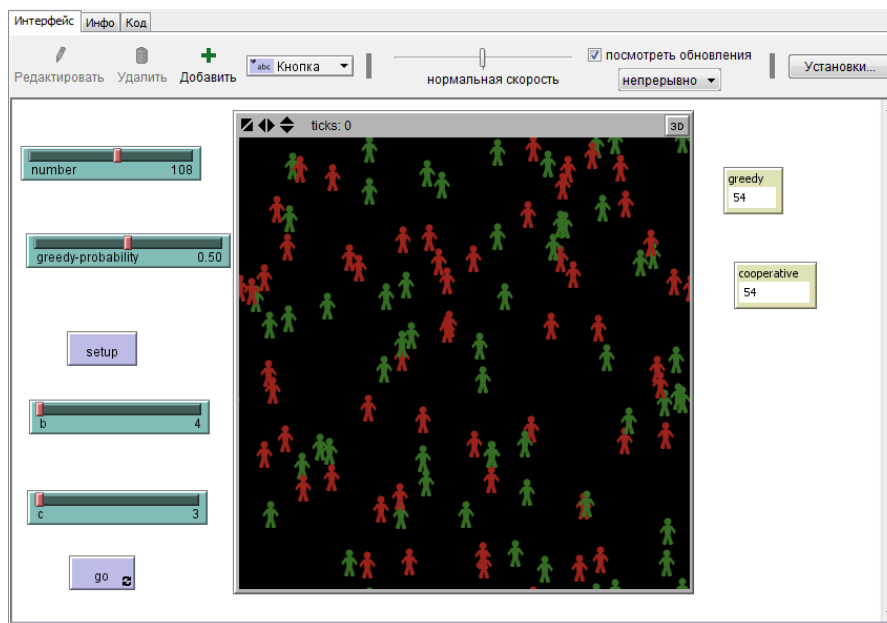
В модели предполагается, что в силу определенной инертности людей они изменяют свою стратегию поведения только при наступлении определенных условий:

- Сотрудничающий агент переходит к стратегии конкуренции, если сумма его расходов на сотрудничество превышает сумму доходов от соседей.
- Конкурирующий агент анализирует благосостояние своих соседей. Он переходит к стратегии сотрудничества, если общий доход его соседей-кооператоров превышает общий доход его соседей-эгоистов.

Изменение состояния модели происходит за два шага модельного времени: на первом шаге каждый агент поворачивается на случайный угол и делает один шаг, после чего обновляется его текущее благосостояние с учетом новых соседей. На втором шаге анализируются состояния объекта и его соседей и принимается решение об изменении (или сохранении) стратегии поведения.

Вид экрана Netlogo в процессе моделирования показан на рисунке.

Окно интерфейса модели «Сотрудничество»



Основную часть окна интерфейса занимает игровое поле, на котором располагаются пиктограммы агентов.

Модель имеет три основных параметра, значение которых может быть задано соответствующими ползунками:

- *number* – количество агентов в системе (очевидно, чем больше это количество, тем выше вероятность встречи и количество соседей у каждого агента);
- *b* – выигрыш, который получает агент от каждого сотрудничающего соседа;
- *c* – затраты на каждого соседа (этот параметр задает затраты только для агентов, избравших стратегию сотрудничества; агенты, избравшие стратегию конкуренции, ничего не тратят).

Кроме того, ползунок *greedy-probability* задает долю конкурирующих агентов при инициализации модели.

Кнопка *setup* служит для инициализации модели. Нажатие этой кнопки приводит к очистке игрового поля и созданию *number*-агентов, каждый из которых с вероятностью *greedy-probability* будет красного цвета (конкурирующая стратегия). Вместе с тем задаются начальные значения глобальных переменных (*greedy* – количество конкурирующих агентов и *cooperative* – количество сотрудничающих агентов). Текущие значения этих переменных выводятся, соответственно, в окнах *greedy* и *cooperative*.

В модели также имеются локальные переменные, характеризующие каждого конкретного агента. Наиболее важные из них:

- *status* (значение этого параметра равно 1, если агент проводит стратегию сотрудничества, и 0 – в противном случае);
- *pay* – затраты данного агента на сотрудничество (если агент конкурирующего типа, то этот параметр равен 0; в противном случае он равен *c*);
- *wealth* – общий выигрыш данного агента (рассчитывается как сумма полученных выигрышей от соседей минус собственные затраты на сотрудничество).

Данная модель позволяет установить взаимосвязь между параметрами модели и результатом, к которому приходит в конечном итоге система (все агенты становятся одного типа).

В модели сетевой взаимности М. Новака устанавливается, что сотрудничество в системе агентов будет наблюдаться, если выполняется соотношение  $k < \frac{b}{c}$ . При этом *k* – число соседей в сети агентов.

Данная модель отличается тем, что число соседей в ней не является жестко фиксированным, поэтому процесс изменения состояния системы является стохастическим. Однако влияние соотношения  $\frac{b}{c}$  на конечный результат, к которому приходит система, может быть изучено путем проведения имитационных экспериментов на модели.

Результаты экспериментов на модели для случая 100 агентов в системе приведены в таблице. Вероятность создания конкурирующих агентов при инициализации модели во всех экспериментах составляла 0,5.

**Результаты моделирования**

Параметры модели		$\frac{b}{c}$	Результат
<i>b</i>	<i>c</i>		
5	2	2,5	Сотрудничество
5	3	1,7	Конкуренция
4	3	1,3	Конкуренция
4	2	2	Сотрудничество
8	4	2	Сотрудничество
8	5	1,6	Конкуренция
7	4	1,75	Конкуренция
66	33	2	Сотрудничество
66	34	1,9	Конкуренция

Анализ данных этой таблицы позволяет сделать вывод, что сотрудничество при указанной плотности агентов возникает в том случае, когда отношение  $\frac{b}{c}$  составляет 2 и более (выигрыш для соседа в два раза превышает затраты на сотрудничество самого индивида). Эти результаты вполне согласуются с выводами М. Новака.

Изменение количества агентов в системе, очевидно, означает изменение и числа соседей каждого агента. Данная модель позволяет исследовать влияние параметра «число агентов» на результат как при фиксированных значениях *b* и *c*, так и при изменении параметров в комплексе.

Аналогичным образом можно исследовать влияние исходного количества сотрудничающих агентов в системе, изменяя значение параметра *greedy-probability*.

Таким образом, в работе рассмотрена имитационная модель «Сотрудничество», реализованная в приложении NetLogo методом агентного моделирования. Модель позволяет исследовать влияние численности агентов (например, людей) и стоимостных параметров сотрудничества (затраты и выигрыш) на итоговую стратегию, которую в конечном итоге принимают все элементы системы. В работе обсуждаются результаты моделирования и возможности дальнейшего развития модели.

**Л. С. Климченя** (klimchenia@bseu.by),  
канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой

*Белорусский государственный  
экономический университет  
г. Минск, Республика Беларусь*

## **ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В ТОРГОВЛЕ БЕЛАРУСИ И ЕГО РОЛЬ В РАЗВИТИИ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ**

В статье рассмотрены этапы развития предпринимательства в Беларуси. Отмечено, что торговля является наиболее привлекательной сферой для предпринимательства. Дана оценка состоянию предпринимательства в торговле страны. Предприниматели представлены на потребительском рынке как участники электронной коммерции. Именно они способствуют ее развитию в Беларуси.

In articles ages of development of business in Belarus are considered. It is noticed that trade is the most attractive sphere for business. The estimation is given a business condition in country trade. Businessmen are presented in the consumer market as participants of electronic commerce. They promote its development in Belarus.

В современных условиях хозяйствования предпринимательство, вовлекающее граждан в малый и средний бизнес, позволяет обеспечить занятость населения, повышает эффективность экономики и ее конкурентоспособность. Во многих странах, в том числе и в Республике Беларусь, предпринимательство является одним из стратегических факторов устойчивого роста экономики страны.

В развитии предпринимательства Беларуси можно условно выделить четыре этапа (рисунок 1):

- развитие кооперативной деятельности (с 1988 г.);
- формирование рыночной инфраструктуры (с 1992 г.);
- развитие системы государственной поддержки (с 1996 г.);
- интеграция в систему социально-экономических отношений (с 2006 г.).



Рисунок 1 – Этапы развития предпринимательства в Беларуси

Примечание – Составлено автором.

Развитию первого этапа способствовало принятие в 1988 г. закона «О кооперации в СССР» и постановления Совета Министров БССР «О мерах по дальнейшему развитию кооперативной и предпринимательской деятельности в республике». На начало 1988 г. в Белоруссии насчитывается около 2 000 кооперативов, а к началу 1990 г. – уже более 6 000. Более чем в

17 раз за этот же период выросла численность занятых в новом секторе экономики. Второй этап развития предпринимательства начался с 1992 г. с принятия национального законодательства в области приватизации собственности и либерализации цен. Если на 1 января 1992 г. в республике было зарегистрировано 13,5 тыс. предприятий малого бизнеса, то к концу 1995 г. – более 57 тыс. Изменение условий функционирования субъектов предпринимательства в 1996 г. стало началом третьего этапа в развитии предпринимательства. Именно в 1996 г. Закон Республики Беларусь «О государственной поддержке малого предпринимательства в Республике Беларусь» и Указ Президента Республики Беларусь «О поддержке малого предпринимательства» определили критерии отнесения субъектов предпринимательства к категории малых, а также формы и методы государственного стимулирования и регулирования их деятельности. В этот период в Беларуси внедряется практика принятия и реализации республиканских, отраслевых и региональных программ государственной поддержки малого предпринимательства. С 1997 г. в стране введена статистическая отчетность о финансово-хозяйственной деятельности малых предприятий. К началу 2006 г. число субъектов малого предпринимательства составляло более 200 тыс., в том числе 33 тыс. малых предприятий (МП) и 176 тыс. индивидуальных предпринимателей (ИП). С 2006 г. начался четвертый этап в развитии отечественного предпринимательства, направленный на обеспечение реализации приоритетных направлений социально-экономического развития страны.

Удельный вес валового внутреннего продукта, произведенного субъектами малого и среднего предпринимательства, постоянно растет. К концу 2010 г. он составил 20% (субъектами малого предпринимательства – 12,4%, субъектами среднего предпринимательства – 7,6%) и возрос по сравнению с 2007 г. на 2,7 процентного пункта. К концу 2013 г. удельный вес такого валового внутреннего продукта достиг 22,3% (субъектами малого предпринимательства – 15,2%, субъектами среднего предпринимательства – 7,1%). Если в 2007 г. на 1 000 жителей Беларуси приходилось около 24 субъектов малого предпринимательства (4 МП и 20 ИП), то в 2011 г. – 31 субъект (8 МП и 23 ИП), а в 2013 г. – 35 субъектов (11 МП и 24 ИП). В своей деятельности субъекты малого предпринимательства Беларуси преимущественно ориентированы на сферу торговли и общественного питания.

В торговле как одном из наиболее привлекательных для предпринимательства видов экономической деятельности в собственности субъектов предпринимательства находится 19 316 магазинов, в том числе 4 563 продовольственных магазина (или 23,6%), 12 841 непродовольственный магазин (или 66,5%), 1 912 магазинов со смешанным ассортиментом товаров (или 9,9%). Субъектам предпринимательства принадлежит передвижная торговая сеть (1 311 автолавок) и сеть торговых объектов на автозаправочных станциях (19 объектов) [1]. При этом одной из наиболее привлекательных форм осуществления торговли для субъектов предпринимательства является электронная коммерция.

Согласно статистическим наблюдениям, розничной торговлей посредством сети «Интернет» в основном занимаются представители малого бизнеса (96,5%), индивидуальные предприниматели составляют в их числе 49,3%, и только 3,5% остается на долю крупных представителей рынка (рисунок 2). Ежегодно темп прироста электронных магазинов увеличивается. Так, в 2011 г. по сравнению с 2010 г. количество электронных магазинов увеличилось на 17,5%, в 2012 г. – на 26,9, в 2013 г. – на 29,8 и в 2014 г. – на 79,7%. Ежегодное повышение темпов прироста количества электронных магазинов позволяет сделать вывод о привлекательности ведения бизнеса в данной сфере.

Согласно данным Министерства торговли Республики Беларусь, доля сайтов электронных магазинов в общем количестве сайтов Беларуси составляет порядка 3%.

Большое распространение у представителей малого бизнеса в Республике Беларусь получили услуги РНР- и ASP-провайдеров в области электронной коммерции или электронные площадки, которые за определенную плату предоставляют предпринимателям полностью готовый интернет-магазин. Примерами таких площадок являются shop.by, kupi.tut.by, migom.by, kosht.com, onliner.by и др. [2]. На интернет-площадках сосредоточено больше половины всех зарегистрированных интернет-магазинов (более 7 000 площадок), что отражено в таблице.

Спецификой электронной коммерции в Республике Беларусь является то, что подавляющее большинство магазинов принимают заказ по электронной почте или по телефону, не все электронные магазины имеют корзину для автоматического отбора товара, но даже если заказ товара и производится через Интернет, то оплата за товар осуществляется наличными деньгами в месте нахождения покупателя, при этом чек чаще всего покупателю не выдается, что нега-

тивно отражается на обеспечении защиты прав потребителей в случае предъявления ими претензий к купленным товарам.

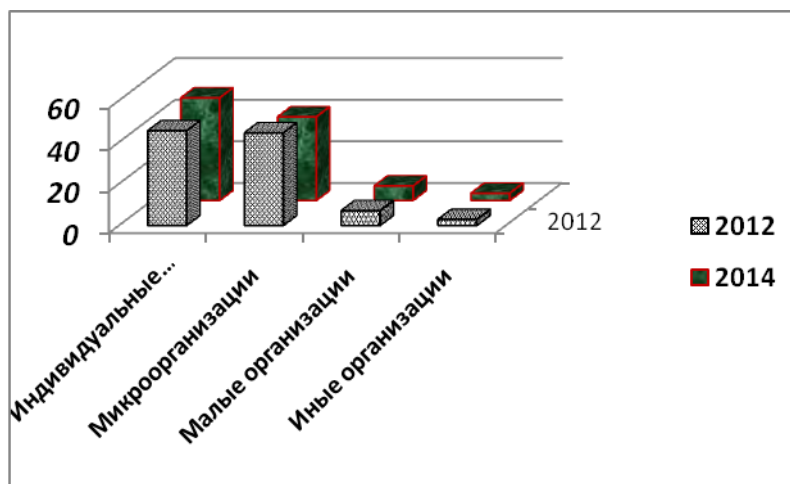


Рисунок 2 – Динамика принадлежности интернет-ресурсов электроннои коммерции субъектам хозяйствования, %

Примечание – Составлено автором.

**Распределение электронных магазинов по интернет-площадкам (на начало 2015 г.), ед.**

Интернет-площадка	Количество размещенных на площадке электронных магазинов, ед.
Onliner.by	3 569
Stroyka.by	1 485
Shop.by	1 001
Deal.by	808
1k.by	279
Kupi.tut.by	214
Unishop.by	175
Migom.by	163
Итого	7 694
Примечание – Составлено автором.	

Одной из тенденций в функционировании электронных магазинов на потребительском рынке страны остается наличие у отдельных субъектов хозяйствования нескольких десятков таких магазинов. По данным Министерства торговли Республики Беларусь, за последних 5 лет количество зарегистрированных интернет-магазинов увеличилось более чем в 4 раза. Если на 1 января 2010 г. в Торговом реестре Республики Беларусь насчитывалось около 3 300 интернет-магазинов, то через 5 лет (на 1 января 2015 г.) их количество выросло до 11 630, на 1 апреля 2015 г. в Торговом реестре Республики Беларусь числилось уже 13 153 электронных магазина. При этом темп роста сети электронных магазинов превышает темп роста сети традиционных магазинов более чем в 1,6 раза. Следует учесть, что, по статистическим данным, в 2013 г. по работе электронных магазинов отчиталось всего 1 988 хозяйствующих субъектов, количество электронных магазинов в 2013 г. составило 6 473. Таким образом, в целях активизации продаж субъекты торговли открывают сеть электронных магазинов на разных интернет-площадках. Так, например, обществу с ограниченной ответственностью «Ньюайлд» (продажа мобильных телефонов) в 2014 г. принадлежало 45 интернет-магазинов.

Появление электронных методов в предпринимательской деятельности имеет существенное значение для развития как внутренней, так и внешней торговли. Используя сеть «Интернет», предприниматели получают дополнительные возможности выхода на интересующий их рынок, расширяют каналы сбыта, создают эффективную систему взаимодействия поставщиков и покупателей. Глобальный характер сети позволяет им снижать расходы, обслуживать заказ-



чиков на более высоком уровне, позиционировать себя на ранее не доступных по географическим причинам рынках, создавать новые рабочие места и видоизменять характер своей предпринимательской деятельности. Очевидно, что страны и предприниматели, не учитывающие потенциал электронной коммерции, могут существенно ослабить свои позиции на рынке под натиском более способных к адаптации в современных условиях конкурентов.

Темпы развития информационных технологий и их применения в предпринимательской деятельности полностью зависят от состояния экономики. Что касается Республики Беларусь, то вопросы развития как предпринимательства, так и информационных технологий в ней включены в систему важнейших хозяйственно-стратегических приоритетов. Сегодня в Беларуси электронная коммерция рассматривается как путь к созданию цивилизованного, высокоорганизованного рынка товаров и услуг. Учитывая гибкость предпринимательской деятельности, именно предприниматели (малое и среднее предпринимательство) наиболее активно используют новые технологии, обеспечивающие ведение торговой деятельности с наименьшими расходами, способствуя тем самым развитию в стране электронной коммерции.

### Список использованной литературы

1. **Малое** и среднее предпринимательство в Республике Беларусь : стат. сб. – Минск : Нац. стат. комитет Респ. Беларусь, 2014. – 380 с.

2. **Ковалев, А. П.** Развитие электронной торговли в Республике Беларусь: опыт, проблемы, перспективы / А. П. Ковалев. – Минск : Минский ин-т упр., 2013. – 120 с.

**С. В. Кравченко** (s\_kravtchenko@tut.by),  
канд. физ.-мат. наук, доцент

**Д. Н. Карасев** (senveij@gmail.com),  
студент

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

### ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В «СЕРЕБРЯНОЙ ЭКОНОМИКЕ»

Старение населения происходит во всех регионах и странах вне зависимости от уровня развития. Возможности, которые открываются в связи с этим демографическим сдвигом, соизмеримы с вкладом в общественную жизнь социально и экономически активного, защищенного и здорового старшего поколения. «Серебряная экономика» определяется как сектор, сфокусированный на предложении товаров и услуг для стареющего населения. Новые информационно-коммуникационные технологии могут ликвидировать социальную изоляцию пожилых людей, привести новые стимулы в их жизнь, облегчить продолжительную трудовую деятельность.

Population ageing is happening in all regions and in countries at various levels of development. The opportunities that this demographic shift presents are as endless as the contributions that a socially and economically active, secure and healthy ageing population can bring to society. Silver economy is defined as the industry focusing on providing the aged population oriented products and services. New information and communication technologies can liquidate social isolation of older persons, introduce new stimulus into their lives and facilitate long working life.

Старение населения – одна из тенденций, с которыми сталкивается сегодня белорусское общество. Увеличение средней продолжительности жизни, вызванное успехами в медицине и геронтологии, сокращение рождаемости, связанное с изменением семейных ценностей, другими общественными и экономическими факторами, приводит к тому, что все больший процент населения составляют пожилые люди. В Республике Беларусь на начало 2015 г. насчитывалось 2 311 тыс. чел. в возрасте старше трудоспособного (т. е. мужчины 60 лет и старше, женщины 55 лет и старше), что составило 24,4% всего населения. Таким образом, на сегодняшний день почти каждый четвертый житель страны старше трудоспособного возраста, тогда как в 2000 г. им был почти каждый пятый. В результате старения населения увеличивается средний возраст жителей республики, который на начало 2015 г. составил 40 лет (средний возраст мужчин – 37,2 года, женщин – 42,4 года). Для сравнения, средний возраст жителей планеты составляет 29 лет, Европы – 39,9 года [1, с. 54–61]. По прогнозам, к 2020 г. доля пожилых людей в Беларуси может достигнуть 27%.

По статистике, самый молодой регион Беларуси – город Минск, где 21,9% населения в возрасте старше трудоспособного, что ниже аналогичного общереспубликанского показателя. Средний возраст минчанина – 38 лет. Самый старый регион Беларуси – Витебская область с 26,4% лиц старше трудоспособного возраста. В Гомельской области насчитывается 24,3% пенсионеров, средний возраст жителя области составляет 39,2 года [2, с. 86–107].

Число лиц старше трудоспособного возраста растет более быстрыми темпами, чем число лиц младше трудоспособного возраста. Прямым следствием демографического сдвига является изменение соотношения между числом трудоспособного населения и пенсионеров, растет коэффициент демографической нагрузки. В 2015 г. на 1 000 чел. трудоспособного возраста приходилось 416 чел. старше трудоспособного возраста [2, с. 79].

Ситуация, с которой столкнулось белорусское общество, не является исключительно белорусской демографической реальностью. Тенденция старения населения, т. е. увеличения доли пожилых людей в общей численности населения, носит глобальный характер и характерна для многих стран мира. Старение происходит во всех регионах и странах с различным уровнем жизни. В настоящее время Европа – старейший континент, а самой «старой» страной в мире является Япония, где люди старшего возраста составляют более 30% населения. В ближайшие десятилетия быстрый рост пожилого населения будет наблюдаться в разных странах, особенно в Китае. Быстрее всего процесс старения идет в развивающихся странах. Ожидается, что к 2050 г. людей в возрасте 60 лет или старше в Европе будет 34%. Всего в мире к этому году будет 2 млрд пожилых людей, которые будут составлять 22% всего мирового населения. К 2050 г. число людей старшего возраста впервые в истории превысит число детей моложе 15 лет [3].

Традиционно старение общества воспринимается как серьезная экономическая проблема. Будет увеличиваться налоговая нагрузка (за счет пенсий и здравоохранения) и уменьшаться количество рабочих рук. Однако понятие «пенсионер» не тождественно термину «неработающий», а пожилой человек – еще не значит больной. Современные достижения в медицине позволяют многим людям даже в преклонном возрасте сохранять ясность ума, здоровье и адекватные моторные навыки, а потому они способны вносить свой вклад в жизнь общества. При наличии правильной системы здравоохранения, регулярного материального обеспечения, социального объединения и правовой защиты как ныне живущие, так и будущие поколения могут получать «дивиденды долголетия».

Долгожителство населения может привести дополнительные возможности в экономику. В выигрыше от увеличения продолжительности жизни могут быть различные сферы: во-первых, что наиболее очевидно, сектор здравоохранения и фармацевтика, которые могут сфокусироваться на хронических заболеваниях, наиболее характерных в старости, и на медицинских устройствах, в которых нуждаются пожилые; во-вторых, социальная сфера, так как возрастает спрос на услуги по уходу как медико-санитарного, так и немедицинского характера в случае продолжительных болезней; в третьих, потребительский рынок. Пожилые потребители являются привлекательным сегментом рынка в силу своей численности. Производители начинают ориентировать свою продукцию на пожилых потребителей и разрабатывать новые товары и технологии, которые предназначены именно поколению пожилых людей.

В этом контексте возник термин «silver economy» (дословный перевод «серебряная экономика»), который часто используется европейскими учеными в последние годы. В декларации, принятой на конференции «Silver Economy in Europe» в Бонне (Германия), в феврале 2005 г., silver economy рассматривается как возможность качественной жизни, экономического роста и конкурентоспособности в Европе [4]. «Серебряная экономика» определяется как совокупность отраслей, нацеленных на предложение товаров и услуг для стареющего населения. Это перспективный сектор для инноваций, позволяющий создавать новые рабочие места. При этом надо заметить, что экономический потенциал пожилого населения и роль старшего поколения как потребителей недооценены.

В настоящее время существует множество товаров и услуг для пожилых. Домашние роботы-компаньоны, способные передвигаться, постоянно подключенные к Интернету, обладающие генератором речи и системой распознавания речи, которые служат для того, чтобы пожилые люди не чувствовали себя одиноко благодаря возможности поддерживать примитивный разговор и выполнять простейшие компьютерные запросы, и функцией регулярной проверки взаимодействия с хозяином, чтобы убедиться, что тот жив и здоров, являются для нашей страны пока экзотикой. В то же время существует ряд товаров и услуг, отвечающих специфическим потребностям пожилых людей и улучшающих качество их жизни, причем доступных по цене. Но многие граждане о них не знают. В то же время нужно, чтобы потребители могли легко

найти эти товары и услуги. Чем более востребованной будет такая продукция, тем больше ее будет производиться и предлагаться. Спрос создаст предложение. Белорусским предприятиям и организациям следует обратить большее внимание на такой растущий сегмент потребительского рынка, как люди в преклонном возрасте.

Современное старшее поколение отличается лучшим состоянием здоровья и большей активностью, чем предыдущие поколения пожилых. Они могут быть вовлечены в политические, экономические процессы, процессы гражданского общества. Во многих странах мира люди, достигшие пенсионного возраста, продолжают работать. В Республике Беларусь, как и во многих европейских странах, правительства внедряют инициативы, нацеленные на поощрение и продолжение трудовой деятельности трудящихся в возрасте старше пенсионного. Некоторые развитые страны, такие как Австралия, Новая Зеландия и Соединенные Штаты Америки, упразднили обязательный возраст выхода на пенсию, тем самым предоставив трудящимся возможность продолжать работать до тех пор, пока они готовы и способны работать [5]. Немалую роль в повышении трудоспособности пожилых людей играет рационализация производства, повышение безопасности и улучшение условий труда. Многие современные производства требуют лишь небольших физических затрат и не зависят от выносливости работника. Это позволяет работать стареющим людям с ухудшающимся физическим состоянием.

В некоторых странах, например в Дании и Финляндии, для вовлечения в трудовую деятельность старшего поколения увеличены расходы на программы профессиональной подготовки трудящихся пожилого возраста. Пожилые люди получают более широкие возможности для участия в программах образования и профессиональной подготовки, позволяющие обеспечить соответствие их профессиональных навыков новейшим технологическим достижениям [5].

В нашей стране для усиления социальной активности пожилых людей и вовлечения их в трудовую деятельность важной представляется задача обучения пожилых использованию современных информационно-коммуникационных технологий, адаптации людей старшего возраста к новейшей технике. Сферы, где возможна удаленная работа из дома или за компьютером в офисе, не требуют особенного здоровья или возрастных ограничений, а потому в них могут быть заняты и лица пенсионного возраста. Необходимым требованием здесь выступает достаточное владение навыками работы на компьютере. Компьютер, подключенный к Интернету, может стать для пожилого человека новым рабочим местом. Работа на дому имеет массу преимуществ: возможность соблюдать режим питания и отдыха, предписанный по медицинским показаниям, работать в комфортной обстановке; нет необходимости пользоваться общественным транспортом в часы пик.

Кроме профессиональной области, навыки работы на компьютере полезны и в повседневной жизни. Повсеместное распространение компьютеров и Интернета предоставляет сегодня пользователям широчайшие возможности: оплата услуг, приобретение разнообразных товаров, получение свежих новостей, интерактивное общение, просмотр телевидения, совершение банковских операций и многое другое. При этом все ресурсы глобальной сети остаются недоступны для тех, кто испытывает сложности или вовсе не умеет использовать компьютер, Интернет, электронные сервисы и услуги. Развитие и применение новых технологий, помогающих вести активный образ жизни в преклонном возрасте, – это благоприятные условия для реализации личностного потенциала пожилых людей. Кроме того, компьютерные технологии решают такую важную социально-психологическую проблему, как социальная изоляция, так как облегчают пожилым и, в первую очередь, одиноким людям социальные контакты.

В Белорусском торгово-экономическом университете потребительской кооперации в ответ на демографические реалии предложены специальные образовательные программы для слушателей в возрасте старше трудоспособного. Самыми востребованными являются обучающие курсы по компьютерной грамотности, которые позволяют овладеть базовыми умениями пользования компьютером и Интернетом. Обучение информационным технологиям является актуальным в нашей стране, так как именно люди старше 55 лет обеспечили в 2015 г. прирост белорусской интернет-аудитории. За последние 5 лет доля пенсионеров выросла с 1,5 до 6% от общего количества пользователей Интернета в Беларуси.

Образовательные курсы «Компьютерные и интернет-технологии» призваны повысить компьютерную и интернет-грамотность лиц среднего и старшего возраста и, как следствие, улучшить качество их жизни через умение пользоваться новыми технологиями. На курсах осуществляется знакомство с основными принципами работы персонального компьютера, обучение набору и форматированию текста в Microsoft Word, интернет-серфингу, работе с электронной почтой, общению в социальных сетях, интернет-банкингу.

Еще одни образовательные курсы, рассчитанные именно на пожилую аудиторию, – это курсы «Планшет с нуля». Если курсы под условным названием «Компьютер с нуля» по обучению работе на персональном компьютере проводят многие учреждения образования, то обучение работе на планшете – это инновационная образовательная услуга в нашей республике. В октябре – декабре 2015 г. на курсы «Планшет с нуля» было набрано четыре пилотные группы слушателей по 6 чел. в каждой. Партнером Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации в реализации этого образовательного проекта выступило СООО «Мобильные ТелеСистемы». Планшеты для занятий предоставила компания «Бел Хуавэй Технолоджис» – еще один партнер проекта. Из всех разнообразных возможностей планшетного компьютера в структуру образовательных курсов включена работа с мобильным Интернетом.

И образовательные курсы «Компьютерные и интернет-технологии», и «Планшет с нуля», организованные в университете, показали себя как востребованные образовательные услуги среди гомельчан преклонного возраста. Основными целями обучения на этих курсах пожилые слушатели называют получение навыков по доступу к информации в сети «Интернет» и по применению коммуникационных технологий. Хочется надеяться, что благодаря подобному образованию увеличится число пользователей Интернета среди пенсионеров, а следовательно, расширится использование старшим поколением тех полезных сервисов, которые имеются в глобальной сети. По данным за 2014 г. удельный вес населения в возрасте 55–64 года, пользующегося сетью «Интернет», составлял всего 33,3%, а в возрасте старше 65 лет – лишь 10,6%. Из них через мобильный телефон и другие устройства мобильного доступа выходили в Интернет только 2,5 и 1,6% пользователей соответственно [6].

Признавая старение населения как свершившийся демографический сдвиг, имеющий серьезные социальные, экономические и культурные изменения, нужно суметь в максимальной степени раскрыть потенциал стареющего населения и выявить позитивные тенденции и возникающие экономические возможности.

#### Список использованной литературы

1. **Статистический** ежегодник Республики Беларусь 2015. – Минск : Нац. стат. комитет Респ. Беларусь, 2015. – 525 с.
2. **Демографический** ежегодник Республики Беларусь : стат. сб. – Минск : Нац. стат. комитет Респ. Беларусь, 2015. – 448 с.
3. **Старение** в XXI веке: триумф и вызов. Издание Фонда Организации Объединенных Наций в области народонаселения [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.unfpa.org/publications/ageing-twenty-first-century>. – Дата доступа : 13.01.2016.
4. **The Bonn Declaration** for the Silver Economy. Memorandum of Understanding [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.silvereconomy-europe.org/network/about/declaration\\_en.htm](http://www.silvereconomy-europe.org/network/about/declaration_en.htm). – Дата доступа : 13.01.2016.
5. **Основные** изменения в области старения, происшедшие в период после проведения второй Всемирной ассамблеи по проблемам старения. Доклад Генерального секретаря Организации Объединенных Наций [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://daccess-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N06/625/92/PDF/N0662592.pdf?OpenElement>. – Дата доступа : 13.01.2016.
6. **Информационное** общество в Республике Беларусь : стат. сб. – Минск : Нац. стат. комитет Респ. Беларусь, 2015. – 93 с.

## **ИННОВАЦИОННЫЕ УСТАНОВКИ В УПРАВЛЕНИИ КАЧЕСТВОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ РЫНКА**

В статье подчеркнута актуальность исследования роли образовательных услуг в социально-экономическом развитии Украины. Указано на своевременность формирования инновационных установок в управлении качеством образовательных услуг в условиях рынка. Выяснено, что существует разница в восприятии качества образовательных услуг их продуцентом и потребителем. Выявлены факторы формирования качества образовательных услуг. Раскрыто значение стандартов ISO серии 9000 для построения системы управления качеством образовательных услуг. Сосредоточено внимание на дальнейшем исследовании кластерного подхода как инструмента реализации принципов менеджмента качества образовательных услуг.

The paper emphasizes the relevance of research of educational services role in socio-economic evolution of Ukraine. The timely organization of innovations in educational services quality on market is accentuated. The difference in the perception of the quality of educational services to their producer and the consumer is found. The forming factors of the educational services quality are educued. The value of ISO 9000 standards is revealed for development of management system of educational services. The focus on further study of cluster approach is made as a tool for implementing the principles of an educational services quality management.

С провозглашением конституционных принципов независимой Украины на частную собственность и предпринимательскую деятельность образовательные услуги стали товаром. В условиях рыночной экономики человеческий капитал является не только личным приобретением человека, но и становится общественно значимым в результате высокого уровня развития общественных отношений. Согласно подсчетам ученых, в мире накоплено 365 млрд долл. США человеческого капитала (для сравнения: природного – 90 млрд долл. США, материального (производственного) – 95 млрд долл. США). В XXI в. доля человеческого капитала составляет в США 76% национального богатства, в странах Западной Европы – в среднем 74%, в России – 50, в Украине – 20% [1]. Принимая во внимание эти данные, следует подчеркнуть, что исследования роли рынка образовательных услуг в социально-экономическом развитии Украины являются актуальными.

Современная экономика нуждается в высоком уровне квалификации рабочей силы. Уровень образования становится фактором, который определяет политическое и социальное поведение личности. В процессе учебы индивид, с одной стороны, получает знания и умения, а с другой – извлекает выгоды в виде создания предпосылок для получения дохода в будущем. Благодаря приобретенным в процессе профессиональной подготовки знаниям и умениям формируется профессиональное мастерство и закладывается фундамент повышения производительности и качества труда. Стоит отметить, что в большинстве развитых стран стимулом к получению высшего образования является доказанная зависимость: Э. Денисон утверждает, что 60% разницы в доходах людей обусловлены влиянием образовательного фактора, и только 40% – различиями в их способностях [2].

Впервые сущность услуг в сфере обучения исследовал А. Смит в работе «Исследование о природе и причинах богатства народов» [3]. Вопросы качества образовательных услуг рассматривались В. Дюндиным, Э. Коротковым, Н. Кошкаревой и др. Аспекты управления качеством образования изучались М. Афанасьевым, В. Беспальком, Г. Красноженовой, В. Левшиной, М. Поташником. Анализ научной литературы свидетельствует, что проблемы стандартизации высшего образования в Украине исследуются представителями педагогической науки (С. Гончаренко, Н. Ничкало, О. Радковская, С. Сисоев), в философском аспекте (В. Андрущенко, В. Кремень, К. Корсак), а также с позиций образовательной политики (Я. Болюбаш, В. Луговой, К. Левковский, М. Степко, Ж. Таланова) и др. Для Украины вопросы разработки и внедрения стандартов в процесс управления качеством образовательных услуг в первую очередь связаны с необходимостью интеграции в Европейское образовательное пространство. Результаты анализа научных наработок дают основания утверждать, что проблема, которая нами исследуется, не освещена должным образом и не рассматривается с точки зрения формирования инновационных установок в управлении качеством образовательных услуг в условиях рынка.

Услуга по своей экономической сути является товаром, однако, в отличие от товара, она не имеет вещественной формы, а выступает в виде эффекта от деятельности человека и этим является полезной для потребителя. Термин «образовательная услуга» означает целеустремленную деятельность юридических и физических лиц, в основе которой лежит учеба, для удовлетворения разнообразных интеллектуальных потребностей человека и общества в новых знаниях и умениях, развитии индивидуальных способностей, что имеет стоимостное измерение. Среди ученых превалирует мысль, что образовательная услуга – это продукт общего труда и усилий педагогических кадров и тех, кто учится [4].

В научных исследованиях встречаются разные подходы к определению понятия образовательной услуги. Так, Т. Оболенская определяет образовательную услугу как специфический товар, который удовлетворяет потребность человека в приобретении конкретных знаний, навыков и умений для их дальнейшего использования в профессиональной деятельности; В. Александров утверждает, что образовательная услуга – это организованный процесс обучения; по мнению В. Огаренко, образовательная услуга – это товар, являющийся основой деятельности, в процессе которой происходит удовлетворение потребности в образовании [5].

Образовательные услуги являются особым видом рыночных услуг, потому что предоставляют экономические и социальные блага для индивида и общества в целом. Для индивида экономическое значение имеет конкретно высшее образование, потому что именно оно обеспечивает трудоустройство, создает возможности улучшения условий труда и мобильности, позволяет получать большую оплату труда, вести накопление материальных средств. К социальным преимуществам высшего образования для каждого человека можно отнести возможности принятия более взвешенных решений, расширения интеллекта, повышения качества своей жизни и личного статуса. Высшее образование позволяет быть инновационным и конкурентоспособным. С другой стороны, образовательные услуги – это частное благо, поскольку знание является особой формой интеллектуальной собственности человека, его личным капиталом, который приносит доход. Рост уровня образования на один класс средней школы сокращает сроки освоения работниками новых операций и обеспечивает в среднем рост рационализаторских предложений на 6% [5]. Для общества социальное значение высшего образования заключается в создании принципов развития демократического общества с равными возможностями для всех.

На мировых рынках образовательных услуг наблюдается тенденция к усилению влияния рыночных факторов на систему высшего образования. Развитие рынка образовательных услуг в Украине на основе конкуренции является общепризнанным фактом, который представляет сложное социально-экономическое явление.

Сфера образовательных услуг специфична. Образовательные услуги нельзя ставить в один ряд с другими (например, консалтинговыми, транспортными, бытовыми), поскольку они направлены на человека и изменяют его личность, формируя человеческий капитал.

Невзирая на широкое использование понятия «образовательная услуга», его существенные характеристики в научной литературе имеют дискуссионный характер. Процесс предоставления образовательных услуг, в отличие от продажи товаров, отличается тем, что они не подлежат транспортировке, хранению, накоплению, неотделимы от потребления и процесса предоставления, а также переменчивы. Особенностью образовательных услуг является и то, что, в отличие от других рынков товаров и услуг, этот рынок в значительной степени регулируется государством. Государственное регулирование заключается в гарантировании общедоступности граждан по отношению к образовательному пространству; лицензировании, аккредитации и аттестации образовательных учреждений и программ; существовании налоговых льгот с целью развития образования; финансировании и т. п.

Рынок образовательных услуг как составляющая общего рынка услуг тесно связан и взаимодействует с другими рынками: труда, информации, товаров и т. д. Рядом с общими характеристиками любого рынка этот имеет свои особенности. Во-первых, полученный эффект и качество услуги трудно оценить: потребитель это может сделать лишь спустя некоторое время в процессе собственной профессиональной деятельности (например, в виде оплаты труда). Во-вторых, образовательную услугу невозможно почувствовать до того момента, пока она не будет приобретена, и это «ощущение» является субъективным. Услугу можно проиллюстрировать лишь информацией о формах и методах предоставления, содержанием учебных планов, что усложняет оценку оказанных услуг в количественных показателях.

Однако основной проблемой образовательных услуг остается оценка их качества и конкурентоспособности. Существующие методы и способы оценки по большей части носят каче-

ственный характер, поскольку отсутствует четкая научно обоснованная система показателей и индикаторов. Конкурентоспособность образовательной услуги – это совокупность качественных и стоимостных характеристик данного специфического товара, который обеспечивает удовлетворение конкретных потребностей (стоимость услуги, имидж учебного заведения, мода на профессию, географический фактор и т. д.). Качество образовательной услуги можно определить как сумму достижений высшего учебного заведения на внутреннем и внешнем рынках. Качество можно рассматривать и с позиции оценки удовлетворения рынка труда: насколько оно отвечает требованиям, а выпускники высшего учебного заведения пользуются спросом. Следует заметить, что в этой сфере нерыночные методы контроля качества не работают прежде всего из-за быстрых темпов развития и распространения новых знаний, а сугубо научный подход не является полностью адекватным из-за эмоциональной составляющей людей, разнообразия инфраструктуры и т. п.

На рынке образовательных услуг у их заказчиков есть огромный выбор продуцентов (под заказчиком образовательных услуг понимают организацию или лицо, которое получает образовательный продукт – educational product, т. е. продукт, связанный с образованием) [6]. В то же время, как отмечалось выше, нематериальный характер образовательных услуг усложняет выбор их продуцента.

Для услуг вообще характерно непостоянство качества. У образовательных услуг эта особенность подчеркнута специфична, поскольку качество на основе одной и той же программы будет разным из-за сущностного их восприятия студентами. С одной стороны, качество зависит от личного внутреннего психологически-эмоционального состояния преподавателя и состояния его здоровья во время проведения занятия. С другой стороны, такие же факторы могут влиять и на восприятие материала студентами. Однако более весомыми факторами качества образовательной услуги будут интеллект, уровень подготовки и желания самих потребителей. При выборе высшего учебного заведения потребитель сравнивает свое восприятие полученных услуг с тем уровнем, на который он рассчитывал. Если ожидания оправдались, то потребитель получает удовлетворение. Очевидно, что уровень удовлетворения в определенной мере может рассматриваться как уровень качества услуг соответствующего учебного заведения, которые оно предоставляет.

В соответствии с определением, изложенным в Международном стандарте ISO ДСТУ ISO 9000:2007 (ISO 9000: 2005, IDT) «Системы управления качеством. Основные положения и словарь терминов», качество – это совокупность свойств и характеристик продукции и услуг, которые наделяют их способностью удовлетворять обусловленные или прогнозируемые потребности [7]. Заметим, что в приведенном определении берутся во внимание лишь те свойства или характеристики, которые реально существуют (по матрице Г. Симона именно они составляют объективное качество). Однако приведенное определение вовсе не учитывает такие факторы, как способность и желание потребителей воспринять и оценить образовательную услугу (субъективное качество). Объективной первую составляющую качества, на основании всего изложенного выше, можно назвать по двум причинам: во-первых, она является результатом объективных усилий высшего учебного заведения, которые оно осуществляет реально; во-вторых, лишь потребители, которые уже получили образовательную услугу, могут дать объективную оценку ее качества. В то же время абитуриенты и студенты первого курса не имеют собственного опыта потребления образовательных услуг конкретного их продуцента, а потому дают оценку качества на основании своего субъективного восприятия. Последнее формируется под воздействием мнения других потребителей и зависит от эффективности маркетинговых усилий высшего учебного заведения.

Результаты анализа рынка образовательных услуг доказывают, что объективное и субъективное качество у потребителя часто не совпадают. Другими словами, высококачественные образовательные услуги могут не восприниматься потребителем как таковые, а на услуги низкого качества часто существует неадекватно высокий спрос. Несовпадение объективного и субъективного качества является проблемой, актуальность которой растет пропорционально развитию рынка образовательных услуг: чем выше уровень конкуренции на этом рынке, тем большее значение имеет мнение потребителей.

Решение этой проблемы, по мнению Ю. Витренко, может находиться в плоскости применения стандартизации как конкретного проявления глобализационных и интеграционных процессов практически во всех сферах общественной жизни [5]. В этой связи необратимость экономических преобразований в Украине требует широкого внедрения в деятельность высших учебных заведений международных стандартов ISO, в частности ДСТУ-П IWA 2:2009 «Систе-

мы управления качеством. Установки относительно применения ISO 9001:2000 в сфере образования».

Предназначение этого стандарта заключается в предоставлении установок производителям образовательных услуг при создании ими результативной системы управления качеством, а также для согласования концепции, изложенной в стандартах серии ISO, с образовательной практикой. Положения данного документа базируются на восьми принципах менеджмента качества:

- ориентация на потребителя;
- лидерство руководства;
- привлечение персонала;
- процессный подход;
- системный подход;
- непрерывное улучшение;
- факторный подход к принятию решений;
- взаимовыгодное сотрудничество с поставщиками.

Эффективность реализации названных принципов обеспечивается при условии, если цели в сфере качества являются составляющей общих целей высшего учебного заведения. Принципами предусмотрено, что высшее учебное заведение как производитель образовательных услуг должно обозначить мероприятия по определению ресурсов для осуществления процесса обучения и обеспечивать наличие этих ресурсов для повышения удовлетворенности заказчиков.

В соответствии с положениями стандарта ДСТУ-П IWA 2:2009 «Системы управления качеством. Установки относительно применения ISO 9001:2000 в сфере образования» руководство учебного заведения должно изучать потребности своих заказчиков, чтобы удовлетворять их. Потребности будут поддаваться анализу, после чего становятся почвой для разработки учебной документации. В отчете о результатах анализа потребностей целесообразно:

- обосновать, почему повышение квалификации профессорско-преподавательского состава является средством улучшения деятельности;
- установить расхождения между ожидаемым и имеющимся уровнями знаний, на устранение которых направлен процесс обучения;
- определить целевую группу заказчиков;
- обусловить количественные и качественные индикаторы приращения компетентности будущих специалистов.

С целью управления качеством образовательных услуг на основе вышеприведенных принципов в учебных планах следует предусмотреть требования к условиям обучения, а также учесть возможности среды вне пределов высшего учебного заведения. Учебные планы должны отвечать потребностям заказчиков образовательного продукта. В процессе профессиональной подготовки с надлежащей периодичностью надо осуществлять управление образовательным продуктом и его доставкой потребителям на основе учебных планов. Несоответствие потребностям заказчиков и их недовольство могут вызываться работой персонала и уровнем успешности. Высшее учебное заведение должно обеспечивать уровень компетентности персонала, адаптивность учебных программ к научным и техническим изменениям, оценивать результаты успешности студентов на основе достижения целей заведения.

К основным учебным процессам, которые в соответствии с принципами менеджмента качества надо контролировать, относится оценивание потребностей. Оценивание потребностей заказчиков охватывает достижения студентов и результативность высшего учебного заведения, чтобы определить:

- как обучение может помочь студентам стать компетентными специалистами;
- отвечают ли получаемые компетенции требованиям учебной программы;
- что для заказчиков является критерием результативности обучения.

Стандартом ДСТУ-П IWA 2:2009 предусмотрено, что у высшего учебного заведения должен быть сформирован пакет методов мониторинга и измерения удовлетворенности заказчиков, а основные тенденции задокументированы и подтверждены объективными доказательствами. Примером мониторинга является своевременное реагирование на жалобы, отслеживание вежливости персонала. С целью эффективного управления качеством образовательных услуг высшему учебному заведению следует с надлежащей периодичностью информировать заинтересованные стороны о результатах оценивания удовлетворенности заказчиков. Высшее учебное заведение должно постоянно стремиться к улучшению результативности своей систе-



мы управления качеством, создавая условия для внесения персоналом предложений по ее улучшению в пределах сферы полномочий.

Поскольку в публикации невозможно раскрыть все аспекты освещаемой проблемы, дальнейшие научные поиски связываются нами с исследованием кластерного подхода как инструмента реализации принципов менеджмента качества образовательных услуг.

### Список использованной литературы

1. **Європейська** Хартія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=994\\_860&myid=4/UMfPEGznhhQLr.Zivf/uSXHI4S2s80msh8Ie6](http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=994_860&myid=4/UMfPEGznhhQLr.Zivf/uSXHI4S2s80msh8Ie6).
2. **Беккер, Г. С.** Человеческое поведение: экономический подход. Избранные труды по экономической теории : [пер. с англ.] / Г. С. Беккер ; науч. ред., авт. послесл. Р. И. Капелюшников ; авт. предисл. М. И. Левин. – М. : ГУ ВШЭ, 2003. – 672 с.
3. **Смит, А.** Исследование о природе и причинах богатства народов : [пер. с англ.] / А. Смит ; авт. предисл. В. С. Афанасьева. – М. : Эксмо, 2009. – 960 с.
4. **Ніколаєнко, С. М.** Освіта в інноваційному поступі суспільства / С. М. Ніколаєнко // Освіта України. – 2006. – № 60–61 (754).
5. **Економічні** умови забезпечення якості освітніх послуг у системі вищої освіти / за заг. І. М. Грищенко. – Київ : Пед. думка, 2012. – 364 с.
6. **Системи** управління якістю. Настанови щодо застосування ISO 9001:2000 у сфері освіти : ДСТУ-П ІВА 2:2009 (ІВА 2:2007, IDT). – Чинний від 2011-01-01. – Київ : Держспоживстандарт України, 2011. – 20 с.
7. **Системи** управління якістю. Основні положення та словник термінів (ISO 9000: 2005, IDT) : ДСТУ ISO 9000:2007 (на заміну ДСТУ ISO 9000:2001). – Чинний від 2008-01-01. – Київ : Держспоживстандарт України, 2008. – 34 с.

**О. И. Мельник** (olya--melnik@yandex.ua),  
канд. экон. наук, ст. преподаватель

*Николаевский национальный  
аграрный университет  
г. Николаев, Украина*

### РОЛЬ БИЗНЕС-ИНКУБАТОРОВ В РАЗВИТИИ ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

В статье рассмотрены мировой опыт и роль бизнес-инкубаторов в развитии инновационного предпринимательства, приведены характеристика и перспективы создания бизнес-инкубаторов в аграрном секторе экономики Украины.

The international experience and the role of business incubators in the development of innovative entrepreneurship are reviewed in the article, the characteristics and prospects of creation of business incubators in the agricultural sector of Ukraine are imposed.

В современных условиях эффективное развитие инновационного предпринимательства невозможно без формирования и успешного функционирования всех элементов инфраструктуры его поддержки, основной целью которой является создание действенных горизонтальных и вертикальных связей между субъектами подсистем инновационного предпринимательства (научно-образовательной, трансфера инноваций, диффузии инноваций, производства). Институты инфраструктуры должны обеспечить кругооборот материальных, финансовых и интеллектуальных потоков, создавая рациональные экономические отношения между хозяйствующими субъектами и гарантируя системность, непрерывность, динамичность, сбалансированность экономических, социальных, экологических эффектов развития инновационного предпринимательства. Среди основных субъектов инфраструктуры поддержки развития инновационного предпринимательства наиболее распространенными на сегодня являются бизнес-инкубаторы, научные парки, технопарки и кластерные формирования.

Современные модели развития в европейских странах рекомендуют бизнес-инкубатор как один из успешных методов поддержки инноваций и их преобразования в технологию на практике. Учитывая успешный опыт во всем мире, четыре технических факультета (строитель-

ный, машиностроительный, электротехнический, технологический и металлургический) Белградского университета (Сербия) основали в 2006 г. бизнес-инкубатор, в составе которого сегодня успешно работают 42 малых предприятия. В течение восьми лет на 600 м<sup>2</sup> деловых помещений машиностроительного факультета университета более 550 студентов закончили курс «Как начать собственный бизнес», а 250 молодых людей задействовано в инкубаторе и в компаниях-арендаторах. За этот период реализовано также 30 видов инноваций и зарегистрировано 9 патентов на Заводе интеллектуальной собственности [1].

На основе опроса, проведенного в 2006 г. в 25 странах Европейского Союза (ЕС), были определены основные характеристики европейских бизнес-инкубаторов (таблица 1), количество которых по последним оценкам составляет около 900. При этом ими ежегодно создается более 40 000 новых рабочих мест [2].

Таблица 1 – Основные характерные черты бизнес-инкубаторов в странах ЕС

Признаки	Характеристика
Количество штатных сотрудников	Средняя списочная численность работников в инкубаторе составляла в среднем 4–6 чел. Половина существующих бизнес-инкубаторов являются малыми с численностью работающих от одного до трех сотрудников, в 90% из них занято менее 10 чел.
Количество арендаторов (начинающих фирм)	Среднее количество арендаторов (фирм-новичков) в инкубаторе составляла 25. Подавляющим большинством инкубаторов поддерживается менее 30 арендаторов
Спонсорство	48% из существующих инкубаторов были публично спонсорскими, 12% финансировались из частных источников и 38% имели смешанное спонсорство. До 70% бизнес-инкубаторов были некоммерческими организациями, а 30% работали с целью получения прибыли
Место расположения	Основная часть арендаторов (фирм) (76%) были основаны на территории объектов инкубатора. Остальные были расположены за пределами площадки на арендованных площадях или в промышленных (научных) парках. Минимальная площадь инкубатора, необходимая для эффективной работы, оценивалась примерно в 3 000 м <sup>2</sup>
Предлагаемые бизнес-услуги	70% инкубаторов предложили все или большинство услуг по поддержке предпринимательства, необходимых для старт-апов. 50% инкубаторов привлекали внешних бизнес-сервис-провайдеров. Кроме бизнес-услуг, многие бизнес-инкубаторы оказывают помощь арендаторам в повышении объемов внешнего финансирования на ранней стадии развития
Государственные источники поддержки	Старт-апы получили поддержку как за счет самого инкубатора, так и независимо от него. По данным опроса, 64% инкубаторов на базе малых и средних предприятий получили поддержку от национальных программ для малых и средних предприятий, 58–59% – из региональных агентств развития и национальных программ для инновационных компаний и 45% получили поддержку от местных властей
Вход и выход	Большинство инкубаторов (73%) применяют стандартизированные критерии для входа и процедур. Как правило, считается, что компании-резиденты не должны больше, чем четыре года, находиться в инкубаторе. Выживание фирм, выращенных в среде инкубатора, оценивалось в 80–90%, что значительно выше, чем в среднем выживание в условиях открытого рынка
Примечание – Составлена по материалам источника [2].	

Активно развивается система бизнес-инкубаторов и в Польше. Ведущая роль среди них отводится академическим бизнес-инкубаторам, которые формируются на базе ведущих государственных университетов и позволяют студентам развивать собственные предпринимательские идеи. Их сеть сегодня объединяет в Польше 31 университет и более 1 400 фирм. Чтобы принять участие в инкубации, необходимо ежемесячно осуществлять оплату в размере около 80 долл. США, что намного дешевле обычной аренды офисных помещений. Лучшие инновационные и перспективные идеи инвестируются инкубаторами, их вклад составляет около 32 000 долл. США в одну идею, однако 15% акций нового предприятия будет принадлежать инкубатору. За время работы академических инкубаторов были воплощены в жизнь 5 200 студенческих идей. Кроме того, инкубаторы помогают в поиске бизнес-партнеров и инвесторов [3].

Важная роль бизнес-инкубаторов в развитии инновационного предпринимательства отводится и в Российской Федерации. Среди них, в частности, Волгоградский областной бизнес-инкубатор, объектом деятельности которого является малое предприятие на начальной стадии развития. Бизнес-инкубатор выполняет следующие функции: предоставление предпринимателям вспомогательных и производственных помещений в аренду на льготных условиях; обеспечение офисного обслуживания (предоставление необходимого оборудования и оргтехники,

обеспечение функционирования различных видов связи); предоставление предпринимателям правовой и консультационной поддержки по различным аспектам предпринимательской деятельности; проведение образовательных мероприятий (семинары, тренинги, курсы повышения квалификации); предоставление доступа к информационным базам данных и учебным материалам; помощь в реализации проектов (обоснование перспектив коммерциализации, поиск инвесторов); создание условий для расширения сотрудничества между предпринимателями [4].

Среди инновационных бизнес-проектов, представленных резидентами бизнес-инкубатора, есть и такие, которые касаются аграрного сектора экономики (в частности, разработка и промышленное производство передвижного бахчевосборочного комплекса для получения очищенных семян в полевых условиях для использования фермерскими хозяйствами) и возобновляемых источников энергии (в частности, организация производства и продаж ветроэлектростанций).

В Украине первые бизнес-инкубаторы появились в начале 90-х гг. XX в. И на сегодня их количество составляет 79. В основном они созданы при высших учебных заведениях, преимущественно в Киеве, Харькове, Умани и т. д.

Мировой практикой наработан опыт создания трех видов бизнес-инкубаторов – неприбыльные, прибыльные и действующие при научно-исследовательских институтах и высших учебных заведениях (таблица 2).

Таблица 2 – Характеристика и перспективы создания бизнес-инкубаторов в аграрном секторе экономики Украины

Виды бизнес-инкубаторов	Характеристика	Перспективы создания в аграрном секторе экономики Украины (идея автора)
Неприбыльные	Работают с привлечением средств местных органов власти. Последние заинтересованы в создании рабочих мест и экономическом развитии региона. Инкубаторы такого вида получают от арендаторов плату, которая значительно ниже, чем в среднем по стране. Этого достаточно, чтобы содержать основной персонал, работающий в инкубаторе	Инициирование создания со стороны государства с целью обеспечения услугами инновационно активных фермерских хозяйств и создание для обслуживания аграрных предприятий определенной специализации для стимулирования развития отраслей, приоритетных для государства
Прибыльные	Не предоставляют льгот, осуществляя коммерческие услуги. Это преимущественно частные бизнес-инкубаторы, численность которых растет. Они предлагают арендаторам широкий круг различных услуг, за пользование которыми получают плату	Обслуживание аграрных предприятий, которые имеют опыт прибыльного осуществления инновационной деятельности, в основном ориентированных на внешний рынок
Инкубаторы, которые функционируют при научно-исследовательских институтах и высших учебных заведениях	Они выступают в качестве связующего звена при разработке нововведений между научными учреждениями и частным бизнесом, оказывают эффективную поддержку предприятиям, которые намерены освоить высокотехнологичную продукцию: необходимые консультации ученых, исследовательскую и лабораторную базу, вычислительную технику, возможность пользования библиотекой	Создание при региональных аграрных высших учебных заведениях, возможно при инициировании объединений аграрных предприятий для увеличения уровня интеграции «образование – наука – производство», выполнение научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ по конкретным заказам товаропроизводителей, трансфера инноваций и т. д.
Примечание – Составлена по материалам источника [5].		

Таким образом, система бизнес-инкубаторов для обеспечения развития инновационного предпринимательства в аграрном секторе экономики Украины будет включать три их вида с приоритетной ориентацией на определенные категории потребителей их услуг:

- предприниматели, малые аграрные предприятия с ограниченными финансовыми ресурсами и аграрные предприятия с определенной специализацией;
- успешно работающие инновационные аграрные предприятия;
- объединение аграрных предприятий, которые осуществляют или намерены осуществлять инновационную деятельность.

Считаем, что на начальном этапе поддержки развития инновационного предпринимательства в аграрном секторе экономики перспективным является организация бизнес-инкубаторов на базе аграрных высших учебных заведений, которые могут обеспечить спрос на услуги, порожденный всеми категориями потребителей (такой этап является переходным и может

длиться до трех лет). Создание инновационных бизнес-инкубаторов на базе университетов сформирует благоприятные условия для реализации предпринимательских идей и бизнес-проектов (в том числе инновационных) молодежи, обеспечит коммерциализацию результатов их научно-исследовательских работ в регионах. Таким образом, в процессе формирования эффективной инфраструктуры поддержки и развития инновационного предпринимательства в аграрном секторе экономики необходимо учитывать положительный опыт мировой практики и отечественные условия создания бизнес-инкубаторов, а также территориально-отраслевые особенности, что позволит совместить лучшие мировые модели с отечественными реалиями инновационного развития.

### Список использованной литературы

1. **Бизнес-инкубатор** – решение для здоровой экономики [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://voiceofserbia.org/ru/content/бизнес-инкубатор-решение-для-здоровой-экономики>. – Дата доступа : 20.12.2015.
2. **Fostering Innovative Entrepreneurship: Challenges and Policy Options** / United Nations. – New York ; Geneva, 2012. – P. 82.
3. **Мачиха, И.** Использование опыта Польши в поддержке малого и среднего бизнеса в Украине / И. Мачиха // Instytucjonalne Otoczenie Biznesu : I Międzynarodową Konferencję Innowacyjność-Przedsiębiorczość-Rozwój, Kielce, 29–30 maja 2014 roku. – Kielce, 2014. – С. 143–150.
4. **Коробов, С. А.** Организация комплекса мер государственной поддержки малого инновационного предпринимательства в условиях кризиса на примере бизнес-инкубатора / С. А. Коробов, С. И. Фомина, А. Н. Мигаль // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 10, Инновац. деятельность. 2010. – Вып. 4. – С. 19–21.
5. **Немченко, А. Б.** Бизнес-инкубаторы в сфере современной государственной поддержки развития региональной инновационной инфраструктуры / А. Б. Немченко, Т. Б. Немченко // Науч. тр. КНТУ. Экон. науки. – Кировоград : КНТУ, 2010. – Вып. 17. – С. 36–42.

**И. Г. Разумовская** (irinrazum@mail.ru),  
ст. преподаватель

*Минский филиал Российского экономического  
университета имени Г. В. Плеханова  
г. Минск, Республика Беларусь*

### РАЗВИТИЕ НОВЫХ ФОРМ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ОБРАЗОВАНИЯ И БИЗНЕСА

В статье анализируется роль бизнес-инкубаторов в системе образования и значение в повышении его качества. Студенческий бизнес-инкубатор рассматривается не только как необходимый элемент современного образовательного процесса, но и как форма активного взаимодействия образования и бизнеса. Рассмотрены основные этапы процесса создания и развития структур бизнес-инкубирования.

The article analyzes the role of business incubators in the education system and the way of improving its quality. Student's Business Incubator is seen as a necessary element of modern educational process also as a form of active interaction between education and business. There are the main stages creating and developing of the different of business incubating forms.

Система высшего образования в Республике Беларусь, как и в других странах на постсоветском пространстве, испытывает огромные трудности, связанные с противоречиями между производителями и потребителями образовательных услуг. Данное несоответствие проявляется не только в количественном и качественном составе выпускников с высшим образованием, но и в качестве самого образования, т. е. продукта системы образования на выходе.

Согласно стандартам ИСО (ISO) серии 9000, под качеством высшего образования следует понимать степень соответствия свойств какого-то объекта (продукта, услуги, процесса) некоторым требованиям (нормам, стандартам). Таким образом, качество высшего образования – это сбалансированное соответствие всех аспектов высшего образования некоторым целям, потребностям, требованиям, нормам и стандартам.

Наверное, первой следует рассматривать конечную цель образования – предоставление экономической системе страны подготовленной рабочей силы высокой квалификации. Поэтому требования работодателей можно считать критериями оценки, а факт успешного трудоустройства – самой оценкой качества продукта. Принимая специалиста на работу, работодатель, помимо очевидного набора знаний в определенной области, желает нанять работника с наличием конкретных умений, практического опыта и умеренных амбиций. По каждому из перечисленных аспектов читается противоречие, что обнуляет качество полученных образовательных услуг. И если в областях, поддающихся активному государственному регулированию, частично нивелирована данная проблема, то в отношении частного бизнеса решение возможно только через поиск путей взаимодействия с ним.

Как один из традиционных способов взаимодействия студенческая практика в настоящее время все еще имеет лидирующие позиции, так как снимает противоречие между устоявшимися формами подготовки и интересами самих студентов. Среди прочих можно отметить целевые программы, обучение в корпоративных университетах и т. д.

Особой формой взаимодействия образования и бизнеса выступает процесс бизнес-инкубирования. Создание и функционирование на базе учебного заведения бизнес-инкубатора или любой другой формы реализации идеи (коворкинг-центр, технопарк, лаборатории или акселераторы) содействует совместному развитию инновационных инициатив, активизации деятельности малых форм бизнеса, взаимовыгодному сотрудничеству на этапе роста.

Не останавливаясь на роли и значении бизнес-инкубаторов в совершенствовании инновационной системы учреждений высшего образования или формы поддержки и развития малого бизнеса, проанализируем их влияние на качество образования и образовательных услуг.

Можно выделить много преимуществ создания таких форм взаимодействия, но основными являются следующие:

- развитие студентов и молодых ученых, активизация молодежных инициатив;
- связь академических знаний и реального бизнеса, практикоориентированное обучение;
- актуализация учебных программ и научных работ к потребностям реального сектора экономики и трендам;
- повышение качества обучения и рост значимости научной деятельности студентов и аспирантов;
- привлечение финансовых ресурсов, расширение возможностей академического процесса;
- повышение статуса учебного заведения и создание дополнительных конкурентных преимуществ на рынке образовательных услуг.

Очевидно, что в каждом случае имеет место рост качества предоставления образовательных услуг и улучшения их результата.

Опыт развития таких форм в зрелых образовательных системах Европы и особенно Америки создает ориентиры в процессе создания бизнес-инкубатора. Назовем возможные этапы процесса:

1. Анализ, в том числе:

- анализ региона и бизнес-среды (анализ отраслевой направленности региона, наиболее интенсивно развивающихся и перспективных сфер бизнеса, потребностей текущего бизнеса в проектах и разработках);
- анализ учреждения высшего образования и студенческой аудитории (основные направления выпускных и научных работ, уровень знаний и основные компетенции студентов, сфера их будущих интересов, стадии и уровень проектов и разработок).

Следует отметить, что в процессе анализа становится очевидной востребованная структура продукта системы образования на ее выходе, что также способствует повышению его качества. Но главным результатом данного этапа является нахождение точки пересечения интересов образования и бизнеса.

2. Определение юридического статуса и финансовой модели организуемой структуры, в том числе:

- юридический статус (структурное подразделение учреждения высшего образования, некоммерческое партнерство, автономная некоммерческая организация, общество с ограниченной ответственностью (самостоятельное учреждение), фонд, акционерное общество);
- источники дохода (оказание услуг резидентам (аренда, консалтинг, аутсорсинг), оказание услуг рынку, получение субсидий и грантов, обучение, привлечение инвестиций, прибыль от работы резидентов).

3. Разработка документов, в том числе:

- основных (положение о структуре, положение об отборе проектов);
- дополнительных (типовые медиа- и экшен-планы, регламент оказания услуг, инструкция по работе с партнерами (инвесторами), правила пребывания в инкубаторе (коворкинге), кодекс резидента).

4. Работа с целевыми аудиториями и формирование ценностного предложения для каждой группы, в том числе:

- студентов и творческой молодежи:
    - наличие пространства (места) для работы над своими проектами;
    - освоение новых профессиональных знаний;
    - полезное и познавательное времяпрепровождение;
    - развитие связей и поиск людей в свои проекты;
  - предпринимателей и малого бизнеса:
    - поиск потенциальных проектов для работы с ними или в них;
    - поиск новых клиентов (юридические и бухгалтерские услуги, тренинги и прочее);
  - инвесторов (поиск перспективных проектов для инвестирования);
  - крупных компаний и среднего бизнеса:
    - реклама своих товаров и услуг;
    - проведение своих мероприятий для молодежи;
    - поиск потенциальных сотрудников;
  - образовательных структур:
    - привлечение талантливых абитуриентов;
    - популяризация определенных специальностей и факультетов;
    - фактор престижа и кооперации;
    - возможность привлечения государственного гранта на управление коворкингом (бизнес-инкубатором);
    - возможность привлечь своих преподавателей для образовательного контента коворкинга;
  - государственных структур по развитию молодежного предпринимательства и малого бизнеса:
    - проведение мероприятий;
    - финансирование достойных организаций.
5. Формирование миссии, целей и плана мероприятий по привлечению проектов.
6. Формирование проектных команд и работа с проектами.
7. Оценка эффективности работы.

Изучение положительного опыта работы существующих бизнес-инкубаторов позволило осознать необходимость развития такой формы взаимодействия на площадке учреждения высшего образования, так как будет способствовать:

- оздоровлению экономической активности и развитию внутренних рынков;
- наиболее полному использованию ресурсов, в первую очередь трудовых;
- повышению инновационной активности бизнеса в целом;
- созданию и укреплению связей между бизнесом и образованием, малым бизнесом и другими секторами экономики (крупный бизнес, государственный, финансовый сектор и др.), а также межрегиональных и международных связей, способствующих укреплению экономических систем;
- росту занятости и уровня жизни населения;
- превращению новых технологий, разработанных университетами, лабораториями или исследовательскими институтами, в источник прибыли;
- стимулированию предпринимательской модели поведения среди студентов в частности и молодежи в целом;
- обеспечению расширения возможностей образовательной системы и повышению ее качества.

**И. В. Трусевич** (trusevich@mail.ru),  
канд. экон. наук, доцент

**Е. С. Гуняков** (gunyakov93@mail.ru),  
студент

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

## ТЕХНИЧЕСКАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ ВИРТУАЛЬНЫХ ТУРОВ

Рассматриваются создание виртуального тура на базе Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации, особенности аппаратурной части, а также программные комплексы для создания туров.

We consider the creation of a virtual tour on the basis of the Belarusian Trade and Economic University of Consumer Cooperatives. Features of the instrumental parts, as well as software systems for creating tours.

Виртуальный тур – это своего рода виртуальная экскурсия, созданная при помощи объединения нескольких панорам специальными переходами. Также иногда виртуальный тур называют виртуальным 3D-туром. Использование виртуального тура очень выгодно для рекламы различного рода заведений – будь то университет, ресторан или ночной клуб. Предпочтение ему отдают многие, и этому есть ряд причин:

- Возможность внимательного рассмотрения объекта. Виртуальный тур дает ощущение реального присутствия в каком-либо месте, позволяет почувствовать атмосферу, тщательно ознакомиться с обстановкой.

- В отличие от настоящей, виртуальную экскурсию можно устроить в любое время дня и ночи, что позволяет значительно сэкономить время клиента, а также облегчить работу сотрудников организации.

- Виртуальные туры в Беларуси появились относительно недавно, но уже быстро набирают популярность. Ведь это, пожалуй, самый оригинальный, продвинутый и современный метод рекламы.

- Виртуальные туры пригодны для рекламы организаций различного типа и разных сфер бизнеса, поэтому каждый заинтересованный в продвижении и распространении своих товаров и услуг человек с легкостью сможет воспользоваться созданием виртуального тура.

Примеры виртуальных туров можно встретить на сайтах разнообразных организаций, главное, чтобы было то, что можно продемонстрировать клиенту. Но самое распространенное – это гостиничный бизнес. Туризм сейчас процветает, поэтому гостиницы и отели пользуются огромным спросом. А для того чтобы выбрать именно то, что необходимо, нужно рассмотреть вариант со всех сторон. Вот тут-то на помощь и приходят виртуальные туры.

Но, наверное, самые интересные виртуальные туры устраиваются по городам. С помощью панорам можно найти и рассмотреть знакомую улицу в родном городе или отправиться куда-то далеко-далеко к морю. Это увлекательное виртуальное путешествие никого не оставит равнодушным, а также поможет выбрать город, в который можно было бы отправиться в реальности.

Виртуальные туры по университету также могут сыграть большую роль в выборе абитуриентом будущего места своей учебы. Через виртуальный тур он сможет оценить университет, место проживания и услуги, которые он предоставляет.

По сравнению с обычной видеозаписью виртуальный тур более информативен, в отличие от простого фото – интерактивен, а объем трафика при скачивании и просмотре меньше в сотни раз. Именно последний факт наряду с высокой скоростью загрузки изображения, сопоставимой со скоростью открытия среднего размера картинки, делает эту технологию весьма привлекательной для применения ее в сети «Интернет» с целью демонстрации статичных (неподвижных) объектов.

В виртуальный тур можно интегрировать звуковое сопровождение, видео и многое другое. Трехмерное изображение позволяет создать ощущение реальности и присутствия непосредственно «внутри» снимка.

Возможность поворота на 360 градусов дает полный обзор помещения. Все так, как если бы человек находился реально в самом помещении. Виртуальный тур поможет ему на 100% увидеть и оценить всю привлекательность вашего объекта. При просмотре тура пользователь сможет приближаться к определенным объектам, перемещаться из одного помещения в другое.

Самым большим преимуществом виртуального 3D-тура по сравнению с фото или видео является создаваемый эффект присутствия. Фотография ограничивает обзор объекта, видео показывает определенное время. Кроме того, видео и фото не всегда бывают хорошего качества.

Просматривая виртуальный тур, зритель получает больше качественной, визуальной информации, чем при просмотре обычной фотографии. Это самый существенный фактор для принятия решения по изготовлению виртуального тура для своего бизнеса.

Учеными доказано, что большую часть информации (порядка 87%) люди воспринимают визуально. Если на сайте недостаточно визуальной информации или она некачественная, то потенциальный клиент уйдет к конкурентам.

Большое количество компаний США, Европы, Китая и России используют новый способ представления своего бизнеса в виде сферических панорам и виртуальных 3D-туров. На сегодняшний день это лучший способ для представления пространства и рекламы своих услуг (товаров).

Для просмотра виртуального тура на компьютерах под управлением операционной системы Windows используется проигрыватель Adobe Flash Player или FSPViewer, а для операционной системы Macintosh подгружается версия, базирующаяся на скриптах и HTML5. Adobe Flash Player широко используется в Интернете для создания рекламных баннеров, анимации, игр и установлен почти на каждом компьютере. Если его вдруг не оказалось или используется устаревшая версия, его можно скачать с сайта изготовителя и установить на компьютер. Для просмотра скриптовой HTML5-версии ничего грузить не нужно, однако у этой версии есть свой недостаток – создание виртуального тура по этой технологии сильно ограничено по функционалу по сравнению с версией Flash.

Первый этап создания виртуальных туров – съемка объекта, представляющая собой очень трудоемкий и крайне ответственный процесс, так как от его результатов напрямую будет зависеть качество панорамы. Для получения высококачественных панорам с минимальными искажениями следует придерживаться ряда правил:

- камеру нужно установить таким образом, чтобы при выбранной диафрагме все кадры в серии оказались в фокусе (лучше всего, если камера окажется в центре снимаемой окружности);
- набор снимаемых снимков нужно снимать таким образом, чтобы места швов будущей сферической панорамы находились на достаточно однотонных местах (например, на монолитных стенах в случае ризлтерских объектов);
- головка штатива должна быть оснащена уровнями, которые предназначены для строгого позиционирования камеры в пространстве;
- для всех трех снимков обязательно следует осуществлять синхронизацию камеры в горизонтальной и вертикальной плоскостях – выравнивание камеры осуществляется с помощью уровней;
- углы кругового поворота камеры должны быть равны 120°, что регулируется шкалой поворотника.

Для изготовления виртуальных туров чаще всего используется специализированное программное обеспечение Tourweaver 7.98 от компании Easypano. Оно позволяет проводить публикацию в следующих форматах:

- *EXE-формат*. Используется для записи виртуального тура на CD/DVD или флеш-накопителе. Программой генерируется файл autorun для автозапуска диска на компьютере.
- *SWF-формат*. В этом случае программа создает один swf-файл, в котором размещается весь виртуальный тур вне зависимости от количества панорам, входящих в его состав. Такой формат подойдет для размещения на сайте одной, максимум двух панорам. Если панорам в виртуальном туре больше, то и размер swf-файла будет большим, а это приведет к продолжительному времени загрузки. И у посетителя сайта может не хватить терпения, чтобы дождаться ее окончания. Его следует использовать только в крайнем случае, когда применение других методов невозможно.
- *FLASH-формат*. Главное достоинство такого формата – автоматическая подгрузка панорам, т. е. пока зритель просматривает одну панораму, грузятся остальные, и при переходе к следующей панораме не нужно ждать ее загрузки. При публикации в этом формате программа создает группу папок и файлов, а сам виртуальный тур автоматически размещается на отдельной html-странице. Чтобы использовать его на своем сайте, достаточно загрузить всю папку на сервер и установить ссылку на html-файл с префиксом *pixiq\_*. При активации ссылки в окне браузера будет загружен виртуальный тур. Виртуальный тур можно открывать в отдельном ок-

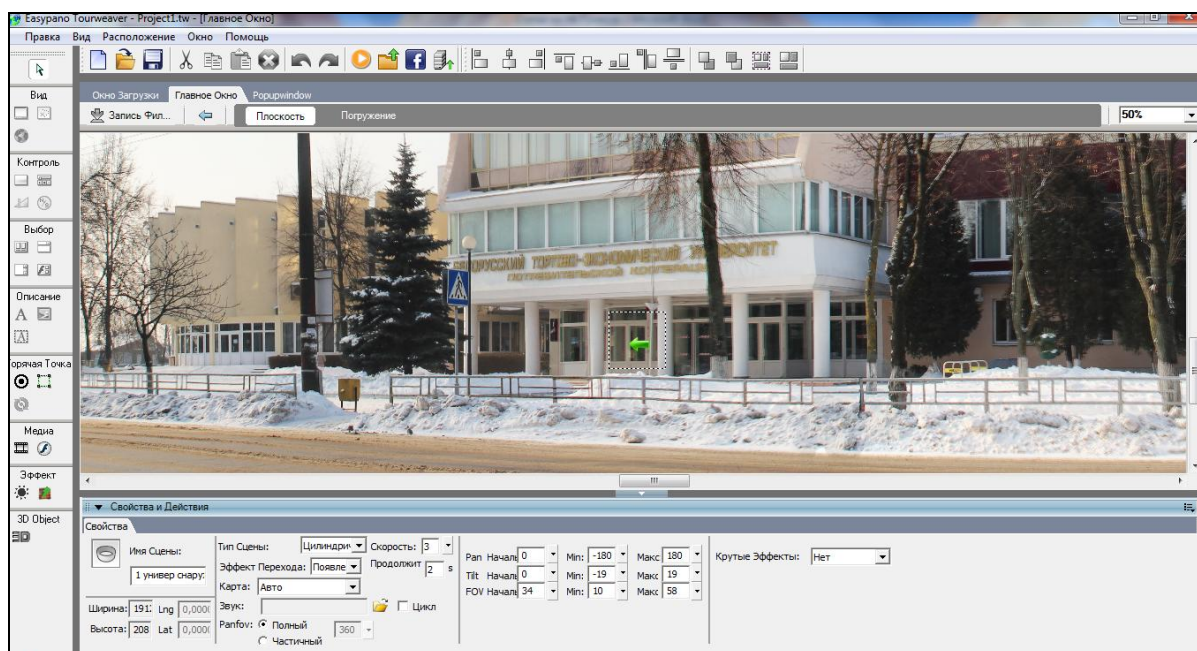


не и даже определить его размер. Для этого программой автоматически генерируется html-код. Он размещен во втором html-файле. После появления окна размером 1 000 × 680 пикселей его достаточно скопировать и разместить на странице своего сайта.

По приведенной методике через Tourweaver 7.98 был создан виртуальный тур по Белорусскому торгово-экономическому университету потребительской кооперации, что отражено на рисунке. В нем были использованы:

- горячая точка (hotspot);
- кнопка и панель управления;
- интерактивный список панорам и миниатюры;
- карта виртуального тура и радар;
- всплывающие окна с текстом и видео;
- звуковое сопровождение.

Главное рабочее окно



**И. В. Трусевич** (trusevich@mail.ru),  
канд. экон. наук, доцент

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

## МОТИВАЦИЯ К ПОИСКУ ИННОВАЦИОННЫХ РЕШЕНИЙ НА ФАКУЛЬТЕТЕ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ И ПЕРЕПОДГОТОВКИ БЕЛОРУССКОГО ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

Статья посвящена мотивационным аспектам при реализации инновационных проектов инновационными командами на факультете повышения квалификации и переподготовки Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации.

The article is devoted to motivational aspects during implementation of innovative projects by innovative teams at the Faculty of Personnel Retraining and Qualification Improvement of Belarusian Trade and Economics University of Consumer Cooperatives.

Большую роль в деятельности любого подразделения играют сотрудники. Старый и верный лозунг советских времен «Кадры решают все!» действует и поныне. Если менеджеры высшего звена вырабатывают новую стратегию, то реализовывать ее должны подчиненные, ко-

торые разрабатывают и производят продукты и услуги, а также общаются с клиентами. Следовательно, важным моментом во внедрении инноваций является *мотивация* сотрудников, их поощрение в своих инновационных командах вырабатывать поиск инновационных решений.

Мотивационным аспектам к поиску инновационных решений на факультете повышения квалификации и переподготовки учреждения образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации» посвящена данная статья.

Приоритетными направлениями в повышении квалификации и переподготовке руководителей и специалистов являются вопросы организации инновационной, инвестиционной и внешнеэкономической деятельности, антикризисного управления, малого и среднего предпринимательства, коммерческой деятельности.

Кодексом Республики Беларусь об образовании предусмотрено 12 образовательных программ дополнительного образования взрослых:

- повышение квалификации руководящих работников и специалистов;
- переподготовка руководящих работников и специалистов, имеющих высшее образование;
- переподготовка руководящих работников и специалистов, имеющих среднее специальное образование;
- стажировка руководящих работников и специалистов;
- специальная подготовка, необходимая для занятия отдельных должностей;
- повышение квалификации рабочих (служащих);
- переподготовка рабочих (служащих);
- профессиональная подготовка рабочих (служащих);
- обучающие курсы (лектории, тематические семинары, практикумы, тренинги, офицерские курсы и иные виды обучающих курсов);
- обучение в организациях;
- совершенствование возможностей и способностей личности;
- подготовка лиц к поступлению в учреждения образования Республики Беларусь.

Сегодня система дополнительного образования взрослых в Республике Беларусь является одним из важнейших факторов социально-экономического развития страны и представляет собой гибкую, мобильную и постоянно развивающуюся систему. Она призвана решать и в целом решает задачи обеспечения отраслей экономики профессиональными кадрами требуемого уровня квалификации, кадровой поддержки инновационных процессов, удовлетворения потребностей граждан в профессиональном совершенствовании.

Факультет повышения квалификации и переподготовки является структурным подразделением учреждения образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации». В состав факультета входит кафедра экономических и правовых дисциплин.

В соответствии с Кодексом Республики Беларусь об образовании на факультете повышения квалификации и переподготовки университета реализуются следующие образовательные программы дополнительного образования:

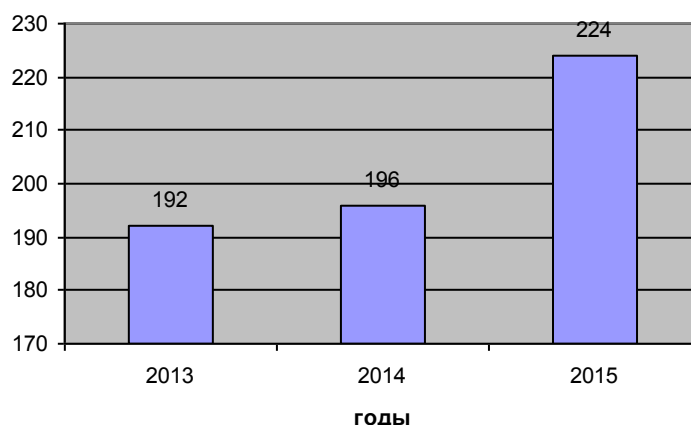
- повышение квалификации руководящих работников и специалистов;
- переподготовка руководящих работников и специалистов, имеющих высшее образование;
- переподготовка руководящих работников и специалистов, имеющих среднее специальное образование;
- специальная подготовка, необходимая для занятия отдельных должностей (обучение антикризисных управляющих);
- профессиональная подготовка рабочих (служащих);
- стажировка руководящих работников и специалистов;
- обучающие курсы (лектории, тематические семинары, практикумы, тренинги и иные виды обучающих курсов);
- обучение в организациях;
- дополнительное образование детей и молодежи.

Факультет повышения квалификации и переподготовки в своей работе руководствуется инновационными формами и методами обучения слушателей, а также инновационными методами работы; в нем реализуется ряд мотивационных аспектов по внедрению инноваций.

*Первым мотивационным аспектом является доверие сотрудникам ответственности за выполнение конкретных проектов, а также доверительные отношения в коллективе.*

Руководители высшего и среднего звена берут на себя ответственность за ведение переговоров, выделение финансовых средств на инновации, а непосредственное исполнение доверено сотрудникам, но при поддержке руководства. Мы приняли решение возложить на каждого сотрудника ответственность за тот или иной вид услуг с привлечением студентов. Например, отдельные сотрудники возглавили отдельные образовательные программы: компьютерные курсы для пенсионеров, планшет с нуля, объединение по интересам для детей (лингвистический лагерь, бизнес-лагерь, ораторское мастерство). Назначены ответственные от кафедр университета за каждой специальностью переподготовки. Это предполагает тесное взаимодействие с клиентами. Также ставилась цель во всем руководствоваться интересами потребителей. В результате многие проекты оказались успешными. Новый подход к работе дал возможность увеличить набор. Так, в 2015 г. на все специальности переподготовки зачислено 224 чел. Темп роста набора на переподготовку к 2014 г. составил 114,3% (в 2013 г. – 102,1%). Удельный вес в общем наборе университета (I, II ступени высшего образования и переподготовка) на переподготовку составил 24%. В 2013 г. доля набора в общем объеме составляла 16,2%, в 2014 г. – 20,1%. Рост этого показателя за 2015 г. составил 3,9 процентного пункта, что отражено на рисунке.

**Переподготовка руководящих работников и специалистов за 2013–2015 гг., человек**



Абсолютный прирост слушателей по другим образовательным программам, реализуемым на факультете повышения квалификации и переподготовки в 2015 г., увеличился, темп роста составил 121,5%. Темп роста всего контингента по реализуемым образовательным программам составил 118,9%.

Ответственность за конкретный проект дает возможность сотрудникам рассматривать свою должность в качестве трамплина для карьерного роста, как вертикального, так и горизонтального. Горизонтальный карьерный рост позволяет сотруднику становиться более квалифицированным в профессиональном плане, увеличивать и приумножать свои компетенции, знания, умения и навыки, отвечать лично за принимаемые решения.

При подведении итогов особое внимание обращается на успешность инновационной команды и каждого ее члена. Это еще больше сплачивает коллектив и является хорошей мотивацией к поиску инновационных решений.

По тому же принципу постепенно реформируются и другие направления деятельности. Так, несколько образовательных программ объединяются в одно направление, которое возглавляет один сотрудник. Это позволяет значительно сократить общие затраты, повысить эффективность работы и улучшить обслуживание клиентов.

Системы контроля заслуживают особого внимания. В соответствии с системой менеджмента качества проводится мониторинг и контроль качества обучения. Разработана и ведется система контроля выполнения функциональных обязанностей сотрудников деканата и приглашенных лекторов.

Энергичные и предприимчивые руководители среднего звена и ответственные сотрудники вносят огромный вклад в инновационную деятельность и реформирование своих организаций, так как именно они создают нужные системы, воплощают планы в жизнь и соответствующим образом управляют рядовыми членами инновационной команды. Более того, поскольку именно руководители среднего звена занимаются операционной деятельностью и знают все о

деятельности проекта, они гораздо чаще, чем топ-менеджеры, предлагают (и воплощают) новые идеи. Сотрудники инновационных команд факультета повышения квалификации и переподготовки обладают весьма любопытными и полезными качествами, такими как:

- *Готовность к преобразованиям.* Они уверены, что преодолеют все трудности и устранят все неясности. Все тонко чувствуют тенденции развития и считают, что нерешенные проблемы открывают перед ними новые возможности.

- *Четкий курс.* Каждый ответственный за проект тщательно продумывает все детали своего проекта.

- *Основательность.* Они обстоятельно готовятся к встречам и обсуждениям, хорошо разбираются в тонкостях организационной политики, умеют найти сторонников и знают, как преподнести свои идеи руководству.

- *Поощрение коллективного духа.* Сотрудники всегда держат слово и создают такую рабочую атмосферу, чтобы все их сотрудники ощущали себя частью коллектива и старались внести посильный вклад в общее дело.

- *Настойчивость, умение убеждать, скромность.* Все понимают, что за короткий срок цели не достичь, а потому действуют настойчиво, пока не добьются желаемого.

Таким образом, инновационные проекты, которые постоянно внедряются, требуют от руководителей и сотрудников особой предприимчивости. Их инициаторам то и дело приходится решать нетривиальные задачи, а это требует особой мотивации.

**Е. В. Щемелева** (A.Shchemeleva@gmail.com),

*канд. экон. наук, доцент*

*Академия управления при Президенте*

*Республики Беларусь*

*г. Минск, Республика Беларусь*

## **ИННОВАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

Обосновывается необходимость перманентного создания и реализации инновационных разработок с целью достижения конкурентных преимуществ организации, ускорения темпов экономического развития государства и роста благосостояния населения. В качестве основных проблем отечественных компаний в этой сфере названы подходы к организации инновационного процесса, необходимость нивелирования специфических рисков и оценки эффективности нововведений. Выполнен анализ перспективных направлений решения названных проблем на основе изучения зарубежного опыта.

The necessity of a permanent establishment and the implementation of innovation are substantiated in order to achieve competitive advantages of the organization, accelerate economic development of the country and the welfare of the population. The main problem for national companies in this area are named approaches to the organization of the innovation process, the need for leveling the specific risks and evaluate the effectiveness of innovations. The analysis of the promising directions of solving these problems was made based on the study of foreign experience.

По прошествии эпох эффективности (50–60 гг. XX в.), качества (70–80 гг. XX в.), гибкости (80–90 гг. XX в.), сменявших друг друга, наступила эпоха инноваций. В этой связи знания приобретают особую ценность. Новые технологии все более успешно применяются в промышленном процессе, образуя новые товары, услуги, формы организации бизнеса. В современных рыночных отношениях преимуществом обладают организации, применяющие стратегию долгосрочного инновационного развития, направленную на конкретные потребности рынка, которые были заблаговременно и грамотно спрогнозированы.

Перманентное и планомерное создание и укоренение нововведений – главный козырь в конкурентной борьбе любого субъекта хозяйствования, отрасли и государства в целом. Для успешного функционирования предприятия и повышения темпов экономического развития государства необходимо постоянно повышать качество и конкурентоспособность товаров, улучшать систему производственных и управленческих функций, используя инновационные технологии. Введение новшеств, инноваций и научно-технических достижений в производство новой или существующей продукции является важным фактором для развития промышленного сектора страны и роста благосостояния населения. Инновации способствуют росту производительности труда, открытию новых форм производства, развитию сферы услуг, появлению но-

вых рабочих мест, повышению качества обслуживания, повышению конкурентоспособности национальной продукции на внешнем рынке, импортозамещению.

Нововведение имеет такую особенность, как относительный характер. Нововведение – это новшество, прежде всего, для производства, в которое оно внедряется. Для изучения закономерностей осуществления инновационных процессов на предприятиях, факторов, благоприятствующих или тормозящих развитие этих процессов, необходимо, чтобы появившийся объект принимался в качестве нововведения непосредственно данной организацией.

Каждое масштабное нововведение, в отличие от модификации уже существующей продукции или технологического процесса, обладает такой значимой характеристикой, как научно-техническая новизна. Различные нововведения имеют отличную степень новизны, поэтому с научно-технической и экономической точек зрения важно нахождение ее достоверных значений. Истинная новизна изделия или технологии идет в непрерывной связи с увеличением экономического эффекта от их применения.

Эффект от определенного нововведения достигается тогда, когда внедренное новшество решает или снимает возникшие в протекающем процессе вопросы. Возможность разрешения ситуации показывает также уровень социально-экономической, производственной и другой эффективности от внедрения нововведения [1].

Другой важной характеристикой нововведения является то, что оно, в сущности, представляет собой длительный процесс, а не единовременное единичное действие, образующий цепочку, звеньями которой являются возникновение новой идеи и дальнейшее трудоемкое ее превращение в технологический процесс или новый продукт, вышедший на рынок. Между двумя пограничными состояниями идет взаимосвязанная череда из исследований, поиска, изобретения, проектирования, анализа конъюнктуры рынка, принятия стратегических решений. Последним этапом исследуемого процесса является коммерциализация нового продукта на рынке или достижение высокой эффективности в процессе эксплуатации новой технологии на производстве. Оптимизация времени на разработку и воплощение в жизнь нового продукта или технологии, не пренебрегая технико-экономическими целями и используя инструментальный планирования и прогнозирования изменений рыночной конъюнктуры, является существенным фактором в инновационном процессе.

Необходимо отметить характерную для инноваций изначальную неопределенность: воплощая в жизнь какое-либо нововведение, сложно (а часто и невозможно) точно определить, будет ли оно в перспективе результативно, так как результаты новшества проявляются только по прошествии времени, иногда значительного [2].

Новый товар или услуга, оказавшись на рынке, подвержены специфическим рискам, присущим инновациям:

- отложенного спроса, что означает необходимость формирования для инноваций упреждающего заблаговременного спроса;
- «стартовых» убытков, что связано с риском отрицательной разницы между издержками на создание нововведения и финансовой выгодой, получаемой от его реализации.

Еще одной проблемой инновационной сферы является необходимость реализации современного подхода к организации инновационного процесса, подразумевающего проведение научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР) непосредственно на предприятиях, формирующих национальный промышленный комплекс [3]. И здесь встает актуальный вопрос о месте в современном инновационном процессе ученого-инноватора. При обсуждении или создании конкретного инновационного процесса часто не вспоминают о креаторах и разработчиках новых прорывных идей, без которых невозможно инновационное производство, какими бы финансовыми и (или) сырьевыми ресурсами не обладала организация.

Статистика показывает тенденцию сокращения численности научных кадров: исследователей и разработчиков. При этом Республика Беларусь обладает относительным конкурентным преимуществом в виде человеческого капитала. По имеющимся оценкам, доля человеческого капитала нашей страны в национальном богатстве составляет более 55% [4]. Факт спада профессионального интереса к проведению научных исследований сигнализирует о том, что если в будущем сохранится подобная тенденция, то национальный промышленный сектор будет все сильнее зависеть от импортных инноваций. Во избежание этого необходимо проводить собственные научно-исследовательские работы и концентрироваться на проблемах, с которыми сталкивается научное сообщество при разработке новой продукции. Разрешению данной про-

блемы может способствовать использование зарубежного опыта реализации инновационной политики.

Также необходимо учесть тот факт, что внедряемые сегодня инновации часто заимствованы. В нынешних условиях такие инновационные компоненты, как лицензии, патенты и промышленные образцы, составляют основу политики импортозамещения.

Как правило, государственная инновационная политика представляет собой композицию мер различной направленности. При этом представляется возможным выделить субстанциональные специфические черты национальных инновационных политик различных государств, что отражено в таблице [5].

#### Основные направления государственной инновационной политики

Направление инновационной политики	Специфика	Государства
Оптимизация структуры национальной инновационной системы	Оптимизация государственной системы управления и планирования в сфере инноваций	Япония, Норвегия, Индия, Чили
	Оптимизация государственного финансирования науки и инновационной сферы	США, Франция, Великобритания, Дания, Норвегия, Швеция, Тайвань, Австралия
	Развитие фундаментальных исследований	Великобритания, Швеция, Словения
Интеграция в интернациональные инновационные сети	Комплексная интеграция	Финляндия, Израиль, Нидерланды, Китай
	Технологическая специализация	Корея, Малайзия, Сингапур, Тайвань, Индия
Налаживание эндогенных инновационных сетей	Создание особых условий для образования связей в инновационной сфере	США, Норвегия, Ирландия
	Стимулирование инициативы национальных регионов	Франция, Германия, Финляндия
Стимулирование инновационной эндогенной кооперации бизнеса и науки (университетов)	Стимулирование симметричного сближения университетов и корпораций	США, Финляндия
	Крупные государственные вложения в науку и инновационную сферу и привлечение национального частного капитала	Израиль, Финляндия
	Стимулирование инновационной активности частного сектора с привлечением иностранных капиталов в инновационную сферу	Великобритания, Ирландия, Китай, Корея, Малайзия, Индия, Израиль
	Стимулирование инновационной инициативы научного сектора	Германия, Япония, Новая Зеландия, Дания
Формирование национальной инновационной системы	Реструктуризация государственного сектора науки	Болгария, Польша, Литва
	Инициирование интеграции науки и образования	Латвия, Эстония, Чехия
	Вовлечение малого и среднего бизнеса в инновационную сферу	Румыния, Чехия, Словакия, Латвия, Эстония, Турция, Чили
	Определение приоритетных экспортных направлений в области высоких технологий	Чехия, Румыния, Чили, Турция

Опираясь на результаты изучения и анализа направлений инновационной политики различных государств, можно утверждать, что основными становятся вопросы усиления корреляции науки и производства, повышения доли прикладных научных знаний в структуре научной деятельности. Наблюдается рост сотрудничества государственного сектора и бизнес-сообщества. Разрабатываются и используются новые стимулы для вовлечения инвестиций в научное производство: налоговые кредиты на инновационную деятельность, льготирование прироста прибыли при налогообложении, кредитные преференции на развитие инновационной деятельности предприятий.

Таким образом, осуществление эффективной предпринимательской деятельности зависит от состояния инновационного потенциала организации, который, представляя собой набор имеющихся источников и ресурсов, способствует реализации поставленных целей. В качестве целевых ориентиров здесь выступают укрепление конкурентоспособности предприятия, рост

уровня импортозамещения, а следовательно, и рост эффективности бизнеса в целом. Уровень развития инновационного сектора отдельной организации создает основу прогрессивного экономического роста страны. Инновационная система благоприятствует повышению интенсивности развития национальной экономики за счет использования результатов инновационной деятельности.

### Список использованной литературы

1. **Конкурентоспособность** туристского комплекса Республики Беларусь : моногр. / Е. Г. Киреенко [и др.] ; под общ. ред. Е. Г. Киреенко, Д. Г. Решетникова. – Минск : БГПУ, 2010. – 279 с.
2. **Бовин, А. А.** Управление инновациями в организациях : учеб. пособие / А. А. Бовин, Л. Е. Чередникова, В. А. Якимович. – М. : Омега-Л, 2006. – 416 с.
3. **Мясникович, М. В.** Инновационная деятельность в Республике Беларусь: теория и практика / М. В. Мясникович. – Минск : Право и экономика, 2004. – 178 с.
4. **Козлов, А. В.** Инновационный потенциал малой страны как фактор экономического роста (на примере Республики Беларусь) : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / А. В. Козлов ; Бел. гос. ун-т. – Минск, 2015. – 24 с.
5. **Силкина, Е. В.** Направления государственной инновационной политики различных стран мира / Е. В. Силкина // БелИСА [Электронный ресурс]. – 2006. – Режим доступа : <http://belisa.head.by/ru/print/?brief=fr34>. – Дата доступа : 30.12.2015.

---

---

## II. МИРОВАЯ И НАЦИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

---

---

**Е. В. Антонова** (antonowa@ukr.net),

*канд. экон. наук, доцент*

*Харьковский торгово-экономический институт  
Киевского национального торгово-  
экономического университета  
г. Харьков, Украина*

### СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ В УКРАИНЕ

В статье рассмотрены основные тенденции развития торговых розничных сетей Украины в нестабильных экономических условиях. Выделены особенности развития современных торговых сетей в Украине. Рассмотрены возможные направления развития украинского ритейла.

The article describes the main trends in the retail chains in Ukraine in an unstable economic climate. The features of the development of modern retail chains in Ukraine. The possible directions of development of Ukrainian retail.

Реалии нынешнего времени, которое характеризуются нестабильным развитием почти всех секторов национальной экономики, отсутствием государственной поддержки и защиты отечественных предприятий, а также неотрегулированностью многих механизмов управления, требуют пересмотра существующих и разработки новых подходов к обеспечению национальной, региональной и локальной безопасности.

На современном этапе развития социально-экономической сферы Украины, условия осуществления хозяйственной деятельности предприятий характеризуются нестабильностью и неопределенностью при одновременной угрозе развития кризисных явлений мирового масштаба. Это ведет к росту экономических рисков, при которых реализация перспективы снижения уровня финансовой безопасности подавляющего количества субъектов предпринимательской деятельности в Украине приобретает реальные черты.

Современный этап развития розничной торговли в Украине, в том числе продовольственными товарами, характеризуется структурными изменениями, связанными с появлением новых торговых структур (торговых сетей, комплексов или торгово-развлекательных центров). Владельцами таких сетей являются иностранные и украинские предпринимательские структуры.

Торговые сети на украинском рынке начали формироваться в конце 1990-х – начале 2000-х гг. Для современного украинского розничного рынка характерным является быстрое развитие гипермаркетов, супермаркетов, дискаунтеров. Розничный рынок в Украине характеризуется огромным количеством участников, которые находятся в постоянной борьбе за лояльных покупателей.

Торговая розничная сеть Украины на протяжении последних 5–7 лет особо остро чувствует влияние кризисных явлений: замедлились темпы развития внутренней торговли, наблюдается сужение потребительского спроса населения из-за сокращения реальных доходов; возрастает стоимость импортной продукции в результате девальвации национальной валюты; повышается задолженность субъектов розничной торговли перед производителями продукции; отсутствуют необходимые оборотные средства.

Многие отечественные розничные торговые сети прекратили свою деятельность, лишь некоторые смогли приспособиться к новым условиям. С целью экономии торговые сети стали больше внимания уделять повышению прибыльности, уменьшать расходы на маркетинг, заработную плату, оптимизировать процесс поставки товаров.

Целью данной статьи является исследование основных тенденций развития современных торговых сетей, а также разработка рекомендаций по повышению эффективности их функционирования.



Сегодня наблюдается положительная динамика развития торговых сетей корпоративного типа. В Украине функционирует около 60 больших торговых центров общей площадью более 2 000 тыс. м<sup>2</sup>. Большинство существующих в регионах торговых центров – реконструированные универмаги и универсамы. Многие из них по концепции, площади и архитектуре не могут считаться профессиональными торговыми центрами, но в последнее время они приобрели вид современных торговых сетей.

Исследование компании «Gfk–USM» свидетельствует, что из 42% всех розничных покупок в Украине лишь 7% осуществляются в торговых сетях в отличие от зарубежных стран, где часть торговых сетей представляет примерно 60–90% от общего объема товарооборота. Исключением является розничный рынок столицы, который приблизился к средневропейскому показателю (50%), а в городах с миллионом жителей этот показатель составляет лишь 15–20%.

В Украине на сегодняшний день имеются все вышеприведенные форматы розничной торговли. В настоящее время на рынке сформирована группа торговых сетей-лидеров как по количеству магазинов, динамике их открытия, так и по финансово-экономическим и социальным показателям деятельности. По оценкам экспертов доля отечественных гипермаркетов составляет 5%. По количеству магазинов лидирующие позиции занимает торговая сеть «АТБ-маркет» – подразделение розничной торговли корпорации «АТБ», основанной в 1993 г., в состав которой входит около 204 торговых объектов в более чем 25 городах преимущественно восточного региона Украины. Компании принадлежит 316 магазинов в 93 городах Украины, 90% из которых составляют дискаунтеры.

По объемам годового оборота следует выделить торгово-промышленный холдинг «Fozzy Group» (супермаркеты «Сельпо» – 126 торговых объектов, гастрономы «Фора» – 70 объектов, оптовые гипермаркеты «Фоззи» – 3 объекта), а также торговые сети «Фуршет» (76 магазинов), сети магазинов «Велика кишеня» (38 магазинов), «Эко-маркет», «Буми-маркет», сети «Пакко» и «Вопак» корпорации «Пакко». Значительную роль на потребительском рынке Украины играют столичные торгово-развлекательный центр (ТРЦ) «Комод», ТРЦ «Караван», ТЦ «Глобус», ООО «Таврия-В». Важную роль также играют проекты торгово-развлекательных центров «Mall of Kiev», «Mall of Ukraine», «Либідь-плаза» в Киеве, «Mall of Dnepropetrovsk».

За последнее время в регионах быстрыми темпами начали появляться профессиональные объекты, такие как «Европа», торгово-развлекательные центры «Дафи», «Мост», «Европа-центр» (Днепропетровск), «Metro» (Черновцы, Львов, Одесса, Киев, Полтава, Днепропетровск, Кривой рог, Харьков). При этом как зарубежные, так и украинские гипермаркеты имеют целью охватить всю территорию Украины.

Несмотря на нестабильную политическую ситуацию в стране, которая снижает инвестиционную привлекательность Украины, иностранные ритейлеры все же пытаются охватить отечественный рынок. Французская розничная торговая сеть «Auchan Group» объявила о приобретении 20% акций ЗАО «Фуршет», владеющего 69 магазинами в Украине и Молдове. В ближайшее время компания «Auchan» и ЗАО «Фуршет» собираются создать в Украине два совместных предприятия, одно из которых будет заниматься развитием сети гипермаркетов «Auchan», а другое – созданием сети торгово-развлекательных центров «Immochan».

Динамичность и перспективность развития рынка розничной торговли подтверждает появление и постепенное наращивание потенциала торговыми сетями, которые придерживаются характера последователей в ведении конкурентной борьбы.

Украинские потребители очень консервативны относительно привычек, поскольку охотно покупают продукты питания отечественного происхождения. Стоит украинским производителям предложить новый вид товара, покупатели сразу отказываются от приобретения импортных аналогов. Практика свидетельствует, что ассортимент иностранных продовольственных сетей, которые закрепились в Украине, на 80–90% состоит из товаров отечественных производителей. Сегодня можно назвать лишь два действительно успешных проекта вхождения в Украину (торговые сети «Villa» и «Metro Cash&Carry»). Кандидатами в партнеры, способными заинтересовать иностранцев, являются торговые сети «Fozzy Group» (супермаркеты «Сельпо»), «Ритейл Групп» (ТМ «Велика кишеня»), «АТБ-маркет».

Процессу формирования торговых сетей присущ преимущественно экстенсивный характер. При этом особенно активно торговые сети корпоративного типа развиваются в розничной торговле продовольственными товарами в таких больших городах Украины как Киев, Днепропетровск, Харьков, Запорожье, Одесса, Львов. Такая тенденция объясняется дифференциацией социально-демографических характеристик жителей в зависимости от типа населенных пунктов и преобладанием высшей покупательной способности потребителей в крупных городах.

Среди торговых сетей наблюдается тенденция к дифференциации населенных пунктов Украины по численности жителей, уровню их доходов и открытия разных типов продовольственных магазинов. Компания «Ритейл Групп» («Велика кишеня») планирует формирование сети дискаунтеров «Просто маркет» в областных и районных центрах Украины.

Среди основных особенностей развития торговых сетей в Украине следует выделить следующие:

- розничный рынок характеризуется быстрым развитием гипермаркетов, супермаркетов, дискаунтеров;
- неравномерность развития (восточный регион аккумулирует в себе большее количество торговых объектов сетей розничной торговли, чем западный);
- в регионах продолжают доминировать местные и региональные лидеры;
- супермаркеты заменяют открытые рынки, а магазины-дискаунтеры – универсамы советского образца;
- активизация процесса географического охвата рынка, переход на межрегиональный и национальный уровни развития, увеличение размера данных структур за счет роста количества магазинов в составе сети.

Внешняя среда, в которой функционируют торговые предприятия, характеризуется наличием значительного количества факторов, которые могут быть источником возникновения угроз их финансовым интересам. Обеспечение нейтрализации и преодоление таких угроз является возможным лишь в случае эффективного использования механизма управления финансовой деятельностью предприятия, как важного компонента соответствующей системы антикризисного управления.

Несмотря на антикризисные мероприятия, в ближайшее время на рынке может осуществиться ряд операций по консолидации, а также банкротств компаний. Определенные тенденции развития рынка розничных торговых сетей определены уже сегодня. В связи с падением ставок данное время является благоприятным для выхода новых западных «игроков» на украинский рынок, в связи с падением стоимости компаний – для выкупа сети во франчайзинг, в связи с падением конкуренции – для открытия новых проектов.

В условиях кризиса при полном отсутствии стабильности на рынке у розничных торговых сетей существует несколько вариантов действий. Первый вариант («пассивный») предлагает переждать кризисный период, полностью прекратить деятельность. Второй вариант («активный») предлагает бороться за развитие своего дела, искать альтернативные пути развития, адаптироваться в новой ситуации, выиграть, освоив новые возможности.

С учетом особенностей функционирования отечественных розничных торговых сетей самым перспективным направлением их развития является интеграция украинского и мирового торговых капиталов, которая может привести к эффекту масштаба, благодаря которому увеличение размеров экономической деятельности приводит, в определенных пределах, к снижению удельных расходов.

**Б. Е. Базарбеков** (bazarbekova@yandex.ru),

*магистрант*

*Карагандинский экономический  
университет*

*г. Караганда, Республика Казахстан*

## **КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ КАК ОСНОВА ПОВЫШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

В данной статье рассмотрены проблемы повышения конкурентоспособности экономики Казахстана, изучено состояние экономики страны в последние годы. По мнению автора, Казахстан готов к реализации намеченных стратегий в государственных программах. В процессе исследования автором сформулирован ряд принципиальных положений механизма повышения конкурентоспособности экономики страны и ее регионов.

In this article the problem of increasing the competitiveness of the Kazakh economy is considered, the state of the economy of recent years is studied. In author's opinion, Kazakhstan is ready to implement the strategies outlined in the government programs. In the process of study the author formulates a number of important mechanism states for increasing the competitiveness of the economy of the country and its regions.

В современных условиях конкурентоспособность страны является показателем состояния и перспектив развития хозяйственной системы, определяет характер ее участия в международном разделении труда, выступает гарантом экономической безопасности и способности производить товары и услуги, удовлетворяющие требованиям мирового рынка, реализация которых способствует росту благосостояния населения.

Проблеме повышения конкурентоспособности экономики, ее модернизации в Казахстане в последние годы уделяется большое внимание. Так, в Стратегии развития Казахстана до 2030 г. ставится задача вхождения государства в число 30 наиболее конкурентоспособных стран мира, задаются принципиально новые ориентиры для развития Казахстана, определяются направления по формированию основ «умной» экономики, использованию новых технологий, идей и подходов, развитию инновационной экономики [1].

Углубление финансово-экономических связей, открытость национальных экономик, их взаимодополнение и сближение обуславливают стратегический ориентир развития Республики Казахстан стать участником мирового хозяйства не в качестве сырьевого государства, а на правах экономически развитой страны с высоким уровнем технологического развития, сильными финансовыми институтами, развитой инфраструктурой и информационным сектором [2].

Конкурентоспособность экономики невозможна без ее открытости и интеграции в глобальную систему торгово-экономических отношений. Усиление интеграционных процессов позволит стимулировать конкуренцию на отечественном рынке, обеспечить беспрепятственный доступ казахстанских товаров и услуг на рынки других стран и расширить рынки их сбыта, а также получить доступ к механизму разрешения международных торговых споров.

С целью охвата широкого ряда факторов, обеспечивающих более ясное понимание детерминантов роста экономики, Всемирным экономическим форумом в 2006 г. был разработан индекс глобальной конкурентоспособности (ИГК), который позволяет измерить и смоделировать многие критические факторы. В условиях той или иной национальной экономики индекс глобальной конкурентоспособности нужно дополнять такими важнейшими макроэкономическими показателями как ВВП, объем и структура промышленного производства, объем инвестиций, индекс человеческого развития, так как в ИГК им уделено недостаточно внимания.

В нижеприведенной таблице отражены оценки Республики Казахстан в рейтинге глобальной конкурентоспособности (The Global Competitiveness Index, GCI) Всемирного экономического форума (World Economic Forum) с 2009 по 2013 г. [3].

**Рейтинговые оценки Казахстана в GCI**

Количество стран в рейтинге	Период	GCI	
		Место	Баллы
133	2009–2010 гг.	67-е	4,08
139	2010–2011 гг.	72-е	4,18
142	2011–2012 гг.	72-е	4,18
144	2012–2013 гг.	51-е	4,38

Как видно из таблицы, конкурентоспособность Республики Казахстан резко увеличилась в 2013 г.

Анализ мировой практики и специфики экономического развития экономики Казахстана показывает, что основными направлениями формирования конкурентоспособной экономики страны должны стать:

- развитие инфраструктуры и механизмов регулирования экономики;
- формирование научно-технического и инновационного потенциала производства;
- создание эффективной системы управления;
- стимулирование развития наукоемких и обслуживающих отраслей;
- развитие и эффективное использование человеческого потенциала.

Поскольку формирование конкурентоспособной экономики представляет собой процесс создания совокупности свойств субъектов конкурентной борьбы (отрасли, региона, экономики государства), устанавливающих превосходство над чем-либо себе подобным и обеспечивающих успех в конкуренции, а конкуренция, в свою очередь, является мотиватором конкурентоспособности, то основным направлением формирования конкурентоспособной экономики должно стать развитие инфраструктуры и механизмов регулирования экономики.

На современном этапе важное значение приобретают меры, которые позволяют задействовать научно-технический фактор в интересах повышения конкурентоспособности товаропроизводителя, отрасли, региона, страны. Государством предпринимаются активные меры для развития науки и инновационной деятельности. Наряду со Стратегией индустриально-инновационного развития Республики Казахстан до 2015 г. разработана Программа формирования и развития национальной инновационной системы. Однако пока инновационная активность промышленных предприятий остается на низком уровне (только 3,4% предприятий занимаются инновационной деятельностью). Поэтому главной целью инновационной политики на ближайший период должно стать обеспечение институциональных, организационных, финансовых, кадровых и нормативно-правовых условий для повышения конкурентоспособности экономики Казахстана на основе эффективного использования научного потенциала, распространения и реализации инноваций.

В последние годы усилилась дифференциация регионов по объему валового республиканского продукта на душу населения, налоговому потенциалу и среднедушевой бюджетной обеспеченности.

Валовый республиканский продукт 16 регионов Казахстана составил 34,1 трлн тенге, большую долю валового республиканского продукта занимает г. Алматы (19%), минимальную долю – Северо-Казахстанская область (2,2%) [4].

Из-за неблагоприятных для отдельных регионов страны социально-экономических факторов происходит неоправданная внутренняя миграция населения. Для экономической безопасности особо опасен отток населения из страны, т. е. внешняя миграция. Это не только снижение конкурентоспособности и качественного уровня экономически активного населения, но и прямая угроза – замещение его мигрантами из стран с менее развитой экономикой.

В настоящее время оценка уровня бедности в Казахстане, согласно действующему законодательству, производится с позиции абсолютной бедности, при этом критерием оценки выступают величина прожиточного минимума (ВПМ) и стоимость продовольственной корзины (60% от ВПМ). В международном рейтинге стран по оценке человеческого развития в 2015 г. Казахстан занял 56-е место с индексом 0,788. Улучшив за год показатель страны в рейтинге на 14 позиций, Казахстан остается в группе стран с высоким уровнем человеческого развития. Наряду с Казахстаном в эту же группу из стран СНГ вошли Беларусь (0,798) и Россия (0,798). По данным Всемирного экономического форума за 2014–2015 гг. по индексу глобальной конкурентоспособности Казахстан разместился на 50-м месте [4].

Вступлению Республики Казахстан во Всемирную торговую организацию будет способствовать расширение конкуренции между производителями агропродуктов и увеличение емкости общего рынка производимого в странах продовольствия. Создание единой таможенной территории между Россией, Беларусью и Казахстаном приведет к повышению инвестиционной привлекательности агропромышленного комплекса, улучшению его инфраструктуры в связи с ростом объемов перемещения выпускаемой продукции между странами и регионами. Уже сейчас аграрные рынки трех указанных стран имеют высокую степень интеграции, связанную с региональной специализацией, унаследованной ими после распада СССР.

В целом региональная модернизация национальной экономики Казахстана позволит обеспечить логический переход страны от современной инвестиционной фазы развития к инновационной фазе, тем самым будет достигнута индустриально-инновационная стадия развития Казахстана на пути к постиндустриальному обществу, характерная для среднеразвитых и отдельных развитых стран мира. На это нацелена Государственная программа форсированного индустриально-инновационного развития Республики Казахстан на 2010–2014 гг. Например, в Карагандинской области следует развивать такие отрасли, как машиностроение, горно-металлургический комплекс и металлообработка, туризм.

В процессе исследования сформулирован ряд принципиальных положений механизма повышения конкурентоспособности экономики страны и ее регионов:

- Необходимость развития государственно-частного партнерства, т. е. объединения усилий центральных органов государственного управления, региональных властей, частного бизнеса и науки через создание регионального фонда развития.

- Развитие сетевых экономических структур, преимуществом которых является усиление взаимной конкурентоспособности входящих в них предприятий. Следует отметить, что интеграция предприятий в «восходящие» сетевые структуры может развиваться по разным направлениям. Для условий страны приемлемы два направления: первое – объединение предприятий,

близких по размерам (например, фермерские хозяйства); второе – объединение на основе интеграции крупного и малого бизнеса, при котором возможны такие формы, как лизинг, аутсорсинг, франчайзинг и др.

- Элементом механизма повышения конкурентоспособности становятся локальные территории инновационного развития – свободные экономические зоны, индустриальные парки, технополисы, региональные технопарки.

Координирующая роль при этом отводится Национальному совету по конкурентоспособности и экспорту, который должен способствовать достижению качественного нового уровня конкурентоспособности и экспортных возможностей Республики Казахстан.

Таким образом, в рамках государственного регулирования национальной экономики государство должно играть роль своеобразного катализатора конкурентоспособности. Поэтому чрезвычайно важно четко сформулировать приоритеты государственной политики: поощрение всестороннего развития экономики, усиление конкуренции на внутреннем рынке, стимулирование производства инноваций.

### Список использованной литературы

1. **Стратегия** развития Казахстана до 2030 г.: проблемы и пути их реализации : материалы конференции. – Алматы : КазМУ, 1997.
2. **Портер, М.** Конкуренция / М. Портер. – М. : Вильямс, 2001. – 495 с.
3. **Всемирный** экономический форум. Рейтинг глобальной конкурентоспособности 2013–2014 // Центр гуманитарных технологий [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://gtmarket.ru/news/2013/09/05/6219>. – Дата доступа : 10.07.15.
4. **Мауленова, С. Ж.** Условия и факторы экономического развития Казахстана / С. Ж. Мауленова // Казахстан на пути к новой модели развития: тенденции, потенциал и императивы роста. – Алматы, 2011. – Ч. 1. – 180 с.

**Н. А. Батасова** (batassova@mail.ru),  
*магистрант*

**Н. В. Лацкевич** (latsk@rambler.ru),  
*канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой*  
*Белорусский торгово-экономический*  
*университет потребительской кооперации*  
*г. Гомель, Республика Беларусь*

### НОВЫЕ ПОДХОДЫ В ОЦЕНКЕ ВАЛОВОГО РЕГИОНАЛЬНОГО ПРОДУКТА ПРИ ПЕРЕХОДЕ НА СНС-2008

Рассматриваются методологические особенности в оценке объемов отдельных видов экономической деятельности сферы услуг в условиях перехода на СНС-2008. Анализируется влияние видов экономической деятельности и ненаблюдаемой экономики на формирование валового регионального продукта.

Methodological features in assessing the volume of certain types of economic activity of the service sector in the transition to the SNA-2008. The influence of economic activities and non-observed economy in the formation of gross regional product.

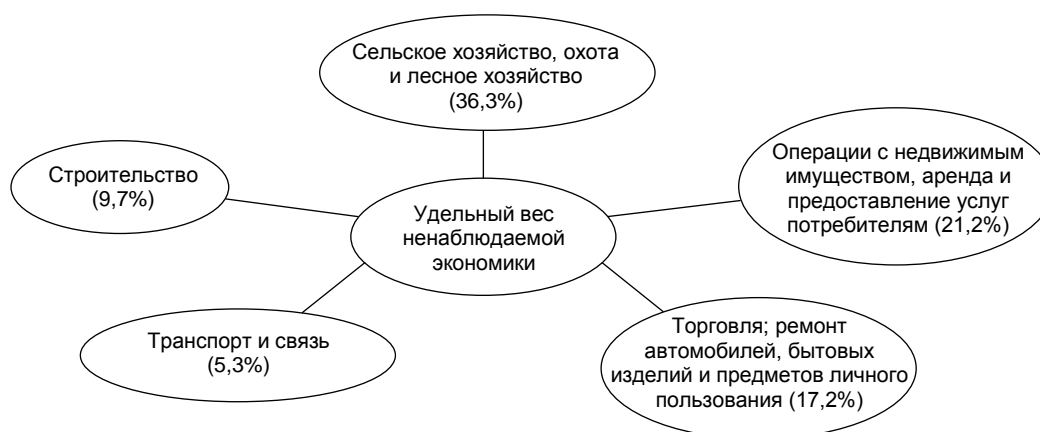
Международный стандарт Системы национальных счетов СНС-2008 в Республике Беларусь введен с 1 января 2016 г. Сохраняя преемственность СНС-1993 в отношении определений и классификаций, СНС-2008 позволяет более детально отражать вклад отдельных видов экономической деятельности, в том числе в оценке валового регионального продукта (ВРП), включать в расчет ненаблюдаемую экономику.

Ненаблюдаемая экономика в системе национальных счетов Республики Беларусь учитывается в части скрытой и неформальной экономики, а незаконная экономическая деятельность, которая также является составляющей частью ненаблюдаемой экономики, в расчетах не рассматривается. Расчет скрытой и неформальной экономической деятельности позволяет обеспечить полноту оценки ВРП, участвуя в оценке валовой добавленной стоимости по всем видам экономической деятельности (за исключением государственного управления).

По методологии СНС-2008 учитывается любая деятельность, которая попадает под определение «экономической». Поэтому основная часть производства, включаемая в состав ненаблюдаемой экономики, является вполне законной, но его размер либо сознательно уменьшается производителями, либо информацию о нем невозможно получить обычным путем. Согласно СНС-2008, методы расчета объемов неформальной экономической деятельности объединяются в следующие группы: прямая оценка (основанная на официальной статистической информации), косвенный метод (основанный на информации об отдельных фактах, явлениях или на сравнительном анализе данных, полученных из разных источников) и балансовый метод (составление балансов ресурсов и использования по отдельным товарам и услугам) [1].

Согласно рисунку среди видов экономической деятельности наибольший удельный вес ненаблюдаемой экономики в валовой добавленной стоимости отмечается в сельском хозяйстве, торговле и операциях с недвижимым имуществом [2].

**Удельный вес ненаблюдаемой экономики в валовой добавленной стоимости по отдельным видам экономической деятельности по оценке за 2011 г.**



Проявления ненаблюдаемой экономики не ограничиваются только производством. Экономические единицы не декларируют и стремятся вывести из-под налогообложения доходы, полученные в результате неформального и скрытого производства. Доходы, полученные от деятельности в ненаблюдаемом секторе экономики, выступают в виде скрытой прибыли предприятий или неучтенной заработной платы, но в основном в виде смешанного дохода (дохода некorporированных предприятий).

Расчет выпуска скрытой экономической деятельности на основании результатов сравнительного анализа экстраполированных первичных статистических данных о денежных доходах и расходах населения, об уровне заработной платы организаций с допущением, что сокрытие сведений о заработной плате субъектами малого предпринимательства предполагает частичное или полное сокрытие отдельных показателей финансово-хозяйственной деятельности, позволяет на основании официальной статистической информации получить необходимые данные по неучтенным показателям [1].

Следует отметить, что в СНС-2008 значительные изменения претерпели подходы в определении услуг финансового посредничества, измеряемых косвенным образом (УФПИК). Если в СНС-93 УФПИК заключались в аккумулировании банками и другими небанковскими кредитно-финансовыми организациями, выступающими в качестве финансовых посредников, временно свободных денежных средств одних институциональных единиц и предоставлении их в пользование другим институциональным единицам, то в СНС-2008 распределение потребления УФПИК между пользователями рассматривается как величина промежуточного потребления предприятий или как конечное потребление или экспорт. При этом исчисление УФПИК производится в отношении всех ссуд и депозитов, предоставленных и полученных банком, независимо от источника средств. Согласно СНС-2008, базисная ставка процента не должна содержать элемента оплаты услуг, а должна отражать структуру депозитов и ссуд по риску и срокам.

Новые подходы по оценке УФПИК в расчете ВРП ведут в «растворению» в выпуске по другим видам экономической деятельности услуг финансового посредничества, измеряемых косвенным образом, и непосредственно отразятся на расчете выпуска финансовой и страховой деятельности.

В СНС-2008 применяется принципиально новая трактовка к ряду экономических операций (расходов на научно-исследовательскую деятельность и услуг по проживанию в собственном жилище). Согласно общегосударственному классификатору Республики Беларусь ОК РБ 005–2006 «Виды экономической деятельности», соответствующие виды экономической деятельности входят в состав секции «Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг потребителям».

В СНС-93 выпуск научно-исследовательской деятельности рассматривается как промежуточное потребление, к которому относятся расходы институциональных единиц на выполнение исследований и разработок, производимых как по заказам со стороны, так и собственными силами. Разработчиками научных проектов выступают рыночные производители и нерыночные научные учреждения. Поэтому объем выпуска научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок (НИОКР) формируют такие виды научных исследований и разработок как фундаментальные исследования, прикладные и экспериментальные разработки. Объем выпуска равен объему выполненных научных работ (этапов), принятых заказчиком по актам сдачи-приемки и объему оказанных научно-технических услуг.

В СНС-2008 результаты НИОКР классифицируются как валовое накопление. Такой подход к отражению результатов научно-исследовательской деятельности оказывает влияние на изменение величины промежуточного потребления в сторону уменьшения.

В соответствии с методологией СНС-93 стоимость оказания жилищных услуг для собственного конечного потребления гражданами-владельцами жилых помещений, находящихся в частной собственности, определяется на основании официальной статистической информации о среднегодовой площади частного жилищного фонда и расходах по эксплуатации 1 м<sup>2</sup> общей площади по организациям, имеющим на своем балансе жилищный фонд. При расчете промежуточного потребления используется удельный вес промежуточного потребления в выпуске по организациям, имеющим на своем балансе жилищный фонд. Кроме того, к данным прибавляется плата населения за найм (аренду) жилых помещений (без учета коммунальных платежей), полученная на основании сводных статистических данных выборочного исследования домашних хозяйств.

Данный подход по оценке услуг по проживанию в собственном жилье называется методом эквивалентной ренты или методом стратификации. Применение данного подхода возможно при наличии в стране хорошо организованного рынка арендуемого жилья.

В СНС-2008 данное положение дополнено рекомендацией развивать альтернативные подходы к оценке услуг по проживанию в собственном жилье. В Руководстве Европейской экономической комиссии Организации Объединенных Наций в качестве альтернативного метода предлагается метод пользовательских расходов. К промежуточному потреблению относятся расходы собственников жилья, связанные с содержанием и обслуживанием жилья, ремонтом жилого помещения, не продлевающие срок службы жилья и не приводящие к улучшению его количественных и качественных характеристик, а именно расходы на косметический ремонт и текущее содержание жилья.

Согласно таблице, обновленные подходы к отражению результатов научно-исследовательской деятельности и жилищных услуг обуславливают рост выпуска и добавленной стоимости по данным видам деятельности, что, в свою очередь, усиливает влияние вида экономической деятельности «Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг потребителям» в структуре ВРП.

**Структура ВРП Гомельской области по видам экономической деятельности по оценке за 2012 г., %**

Показатель	СНС-93	СНС-2008
Валовой региональный продукт	100	100
Сфера производства, всего	64,5	62,3
В том числе:		
горнодобывающая промышленность	7,1	6,8
обрабатывающая промышленность	31,4	30,3
производство и распределение электроэнергии, газа и воды	5,8	5,7
строительство	8,3	8,0
Сфера услуг, всего	38,4	38,3

Окончание

Показатель	СНС-93	СНС-2008
В том числе:		
торговля; ремонт автомобилей, бытовых изделий и предметов личного пользования	9,1	8,5
транспорт и связь	10,3	9,7
финансовая деятельность	3,5	3,1
операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг потребителям	3,8	5,6
Услуги финансового посредничества, измеряемые косвенным образом	-2,3	-
Чистые налоги на продукты	-0,6	-0,6
Примечание – На основании данных Национального статистического комитета Республики Беларусь.		

Применение методологических подходов СНС-2008 позволяет в более полном объеме рассматривать все сферы экономической деятельности и более точно оценивать их влияние на формирование ВРП. С учетом произошедших изменений в структуре экономики, связанных с возрастающей ролью информационных и коммуникационных технологий, повышения значимости нематериальных активов и услуг методология СНС-2008 меняет подходы в оценке отдельных видов экономической деятельности, особенно касающихся сферы услуг. Кроме того, переход на СНС-2008 обуславливает использование в статистической практике новых источников информации; проведение дополнительных обследований домашних хозяйств и физических лиц, в том числе индивидуальных предпринимателей.

### Список использованной литературы

1. **Методика** по расчету ненаблюдаемой экономики : постановление Нац. стат. ком. Респ. Беларусь от 2 июня 2015 г. № 37 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://belstat.gov.by/metodologiya/metodiki-po-formirovaniyu-i-raschetu-statistichesk>. – Дата доступа : 15.01.2016.

2. **Сергейченко, И. В.** Практика и направления совершенствования расчета ненаблюдаемой экономики Республики Беларусь / И. В. Сергейченко // *Вопр. статистики*. – 2014. – № 1. – С. 6–10.

**Е. А. Боднар** (lenatsurikova@mail.ru),  
аспирант

*Николаевский национальный  
аграрный университет  
г. Николаев, Украина*

### ЕВРОПЕЙСКИЙ ОПЫТ ФОРМИРОВАНИЯ ДОЛГОСРОЧНОЙ ПОЛИТИКИ СЕЛЬСКОГО РАЗВИТИЯ

В статье рассмотрен европейский опыт политики сельского развития. Определено, что развитие сельских территорий Украины требует интегрированного отраслевого и территориального подхода, обосновано, что национальная политика развития сельских территорий должна строиться, опираясь на научную базу и опыт развитых стран.

In the article the present European experience of rural areas development policies. The development of rural areas of Ukraine requires an integrated sectoral and territorial approach is determined, the national rural development policy must be built on a scientific basis and the experience of developed countries is proved.

В течение последнего десятилетия Украина активно формирует свою внешнюю и внутреннюю политику исходя из принятой стратегии европейской и евроатлантической интеграции, внедряя европейские стандарты качества и соответствующие методы работы во всех сферах национальной экономики. Кроме того, как неотъемлемая часть Европы Украина ориентируется на действующую в ведущих европейских странах модель социально-экономического развития.

Вместе с тем евроинтеграционные стремления Украины требуют в первую очередь изучения европейского опыта разработки мер и политики сельского развития, поскольку, как свидетельствует мировая практика, именно стабильное социально-экономическое развитие сель-



ских территорий является залогом и продовольственной безопасности страны, и повышения уровня жизни сельских жителей.

Результаты исследований проблемы эффективного государственного регулирования развития сельских территорий Украины изложены в трудах отечественных ученых И. А. Иртыщевой, А. В. Ключник, С. В. Майстро и др. В последнее время вопрос евроинтеграции также обсуждается как на телевидении, так и в научном мире. Также необходимо скрупулезно исследовать особенности формирования долгосрочной политики сельского развития стран Евросоюза (ЕС) для дальнейшей апробации отдельных мероприятий при разработке и внедрении стратегии развития сельских территорий Украины [1–5].

Вопросы регулирования сельского развития в Европе находятся в центре внимания с конца 70-х гг. XX в. и по сегодняшний день. Политика ЕС в данном вопросе динамично эволюционирует [6].

Политика сельского развития ЕС в качестве объекта поддержки рассматривает территорию (сельскую территорию), которая не может считаться однородным пространством со слабой и отсталой экономикой, лишенным интенсивных связей с городскими полюсами и центрами (в том числе и небольшими городскими центрами). Эта территория демонстрирует определенную жизнеспособность с различных точек зрения. Для сельских территорий характерными являются и высокая динамика развития, и падение, равно как и уровни доходов и душевого потребления могут сильно различаться внутри различных типов сельских поселений.

Вышеизложенные явления подчеркивают важность вопросов, связанных с анализом сельских проблем, и представляют основополагающие пункты в вопросах сельского развития как с точки зрения научных исследований, так и с точки зрения формирования жизнеспособной государственной политики.

ЕС предлагает различным странам программный подход, основанный на конкретном наборе допустимых направлений поддержки (называемых мерами). Каждая страна, учитывая собственные специфические потребности и цели, может выбрать для себя необходимые направления. Речь идет о 22 мерах, начиная с инвестиций в сельскохозяйственные предприятия и заканчивая профессиональной подготовкой кадров, оказанием услуг населению, финансовой инженерией и пр. Каждая мера имеет набор специфических отличительных признаков (получатели, критерии выбора, результаты и экономическое воздействие и пр.), поэтому общая стратегия программы зависит от структуры включенных в нее мер, от взаимосвязей между ними и от их относительного финансового веса [4].

Для воссоздания стратегий развития в аграрном секторе сгруппируем многочисленные меры в однообразные категории. Таким образом, можно выделить шесть категорий поддержки:

- модернизация структур, которая включает инвестиции в сельскохозяйственные предприятия, организацию поселений для молодых фермеров, профессиональную подготовку, досрочный выход на пенсию, инвестиции в переработку и сбыт сельскохозяйственной продукции, перестройку земельного фонда;
- управление ресурсами окружающей среды, включающее агроэкологические меры, лесонасаждения сельскохозяйственных угодий, прочие меры, связанные с лесонасаждением, мелиорацию земель, защиту окружающей среды, восстановление и предупреждение природных катаклизмов;
- развитие инфраструктуры и сферы услуг, которое включает замену и содействие управлению, услуги экономике и сельскому населению, управление гидроресурсами сельскохозяйственного назначения, сельскую инфраструктуру;
- диверсификация аграрной экономики, включающая сбыт сельскохозяйственной продукции высокого качества, возрождение деревень и охрану сельского достояния, диверсификацию сельскохозяйственной деятельности, стимулирование развития туризма и ремесел;
- поддержка доходов производителей в неблагоприятных районах, которая включает исключительно компенсационные выплаты для неблагоприятных районов и районов, подлежащих ограничениям с точки зрения окружающей среды;
- прочие меры.

Для того чтобы оценить важность каждой категории, следует учесть размер финансовых ресурсов, идущих на эти меры, в общем объеме финансирования [7, с. 88]. В различных европейских странах процентное соотношение финансирования на различные меры не одинаково. Но в целом становится ясно, что большей удельный вес занимают меры по управлению агроэкологическими ресурсами.

В странах Северной Европы стратегии сельского развития в большей степени основаны на экологических приоритетах в ущерб другим направлениям. Так, на агроэкологическую компоненту в сельском развитии приходится от 60 до 80% имеющихся совокупных ресурсов. Поскольку в странах Южной Европы преобладают отсталые в развитии регионы, в результате финансирование направлено преимущественно на структурную модернизацию, осуществление производственной и технологической конверсии и в сельском хозяйстве и в целом для сельского контекста. В таких регионах на указанное направление направляется до 35% совокупных ресурсов.

В европейском обществе необходимо выделить три основных подхода относительно долгосрочной политики сельского развития:

- постепенный подход;
- подход, ориентированный на достижение продовольственной и экологической безопасности;
- подход, ориентированный на сельское развитие.

*Постепенный подход* предполагает сохранение двух основных блоков единой сельскохозяйственной политики ЕС (ЕСП), при которых один блок мер продолжает поддерживать сельское хозяйство, но постепенно его значение сокращается, и он все больше ориентируется на цели защиты окружающей среды, тогда как второй блок, значение которого возрастает, выполняет различные функции.

Эти функции не ограничиваются структурной перестройкой, но охватывают обширный круг вопросов, связанных с решением важных проблем современности (климатические изменения, использование биотоплива, управление гидроресурсами, сохранение биологического разнообразия и пр.) и преобразует их в оперативные инструменты вмешательства, чтобы продвинуть и поддержать все виды перестройки отрасли. Этот второй блок мер, который пока не касается сельского развития, а в долгосрочной перспективе станет тем, чем в настоящее время является для политики ЕС первый блок мер поддержки.

*Подход, ориентированный на достижение продовольственной и экологической безопасности.* Обеспечение продовольственной безопасности означает политику, способную в долгосрочном периоде сохранить производственный потенциал ЕС. Для достижения этого нужна не политика поддержки цен, которая уже дискредитировала себя большими искажающими эффектами и в производстве, и в торговле, а необходимо освобождение рынков, совместно с поддержкой конкурентоспособности предприятий, государственных и частных научных исследований, повышения потенциала контрактных отношений сельскохозяйственных производителей в агропродовольственной цепочке, защиты качества продукции и маркетинга и прочие [5].

Обеспечить экологическую безопасность – значит использовать инструменты, снижающие интенсивность производства и негативное воздействие на окружающую среду. Речь идет о том, чтобы найти такие инструменты аграрной политики, которые были бы в состоянии стимулировать сельскохозяйственных производителей к тому, чтобы создавать общественные ресурсы, т. е. такие, которые рынок не в состоянии самостоятельно возмещать: биологическое разнообразие, ландшафт, сохранение почв, экономия гидроресурсов, возобновляемые источники энергии и пр. По сути эти инструменты будут представлять компенсацию для сельскохозяйственных производителей, чтобы помочь им выдержать высокие издержки и более низкие доходы, связанные с производством продукции, имеющей общественную значимость.

*Подход, ориентированный на развитие сельских территорий,* рассматривает, прежде всего, новую политику сельского развития, основные цели которой заключаются в росте продуктивности, конкурентоспособности, стабильности, продовольственной безопасности, улучшении качества продукции, хорошем состоянии животных. И ни одна из этих целей не оправдывает сохранения высоких уровней цен и защиты рынков, непрекращающихся прямых выплат, независимо от того, являются ли они разьединенными или нет и должны ли со временем снизиться.

Рассматривается также сохранение на неопределенный период двух блоков мер. Первый блок сократится со временем в сроках финансирования и выполняемых функций, но сохранится функция протекционной сети, через которую были бы активированы исключительно механизмы поддержки отдельных продуктов либо схем страхования на случай кризиса на рынке. Второй блок мер со временем стал бы более значимым и занял бы в долгосрочном периоде место достижения основных целей ЕСП через серию мер плана сельского развития. Роль политики сельского развития, которую выполняет в основном второй блок мер, в будущем должна

была бы заключаться в том, чтобы сделать сельские территории экономически и социально жизнеспособными, устойчивыми с точки зрения окружающей среды, интегрировано развивающимися, в том числе включая аграрный сектор. Эта роль выполняется через инструмент Региональной программы сельского развития (РПСР) посредством продвижения диверсифицированных и интегрированных видов деятельности сельского хозяйства и экономики.

Данный подход подчеркивает функцию РПСР как инструмента управления для децентрализованного развития и координации всех существующих инструментов политики сельского развития. По большому счету этот подход во многом совпадает с территориальным подходом, но он более интегрированный (территориально-отраслевой) [7].

Три подхода предлагают очень разные между собой опции. Первый выступает за постепенные изменения, вводя новые функции во второй блок мер. Второй и третий же предлагают более серьезные и смелые изменения всей совокупности ЕСП, ориентированные, однако, в направлении создания радикально разных целей и функций: второй подход делает ставку преимущественно на новую ЕСП, более устойчивую с точки зрения экологии, и с сельскохозяйственным стержнем, без всякой двусмысленности; третий подход нацелен на такую ЕСП, которая стала бы в более ясном виде политикой развития в целях и инструментах, способной согласовать структурную адаптацию отрасли с диверсификацией экономики сельских территорий.

Подводя итоги, следует отметить, что Украина осуществляет реформирование политической и социально-экономической систем с учетом евроинтеграционного вектора, и преобразования в аграрном секторе национальной экономики не являются исключением. В первую очередь большая работа предстоит в урегулировании между собой законодательных актов и нормативных документов внутри страны, в гармонизации их с европейскими стандартами. Что касается политики сельского развития, то в Украине на сегодняшний день нет четкого направления [8]. По мнению автора, стоит активно применить европейский опыт в данном вопросе, а именно рассмотреть вышеизложенные подходы, и выбрать тот, который наиболее полно учитывает специфику аграрного производства и многовековой уклад жизни, традиции сельских жителей, поэтому автор склоняется к третьему варианту политики сельского развития – интегрированному. Это лучший способ реализации национальных интересов.

### Список использованной литературы

1. **Іртищева, І. О.** Європейський досвід економічного розвитку сільських територій: проблеми адаптації / І. О. Іртищева, О. М. Потапенко // Економічна безпека держави і науково-технологічні аспекти її забезпечення : праці III науково-практичного семінару з міжнародною участю, 20–21 жовтня 2011 р. / відпов. ред. Є. М. Письменний, Н. В. Караєва. – Черкаси, 2011. – С. 197–204.
2. **Ключник, А. В.** Формування і розвиток економічного потенціалу сільських територій України : моногр. / А. В. Ключник. – Миколаїв : Дизайн та поліграфія, 2011. – 468 с.
3. **Майстро, С. В.** Сутність та напрями державного регулювання аграрного ринку в зарубіжних країнах [Електронний ресурс] / С. В. Майстро. – Режим доступу : <http://www.academy.gov.ua>. – Дата доступу : 18.12.2015.
4. **Євроінтеграція** України: досвід сусідів та перспективи об'єднання суспільства: інформ.-аналіт. видання. – Київ : Благодійний фонд «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва», 2014. – 26 с.
5. **Беззуб, І.** Сучасний стан і перспективи української євроінтеграції [Електронний ресурс] / І. Беззуб. – Режим доступу : <http://nbuviar.gov.ua>. – Дата доступу : 20.11.2015.
6. **The european network for rural development** [Electronic resource]. – Made of access : <http://enrd.ec.europa.eu/en/networks-and-networking>. – Date of access : 12.11.2015.
7. **Мантино, Ф.** Сельское развитие в Европе. Политика, институты и действующие лица на местах с 1970-х годов до наших дней / Ф. Мантино ; пер. с итал. И. Храмовой. – Рим : ФАО, 2010. – 272 с.
8. **Ткачук, А.** Про розвиток сільських територій і не тільки [Електронний ресурс] / А. Ткачук. – Режим доступу : <http://www.csi.org.ua/?p=5856>. – Дата доступу : 25.11.2015.

## **АНАЛИЗ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА КАК ФАКТОРА РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

В статье анализируется состояние трудового потенциала Республики Беларусь как одного из факторов, влияющих на развитие ее экспортного потенциала и экономический рост. Делается вывод о необходимости подготовки и развития трудового потенциала страны посредством предлагаемой дуальной системы получения образования.

The article presents an analysis of the labor potential of the Republic of Belarus as one of the influencing factors on the development of its export potential and economic growth. The author makes a conclusion about the necessity of training and development of labor potential of the country by means of the proposed dual system of education.

На протяжении достаточно длительного периода в Республике Беларусь наблюдаются негативные тенденции отрицательного внешнеторгового сальдо, низкие темпы развития экспортного потенциала. На наш взгляд, одной из причин сложившихся негативных тенденций является состояние трудового потенциала страны, выступающего источником формирования персонала, занятого в экспортоориентированной сфере. В связи с этим актуальной является задача обеспечения экспортоориентированной сферы достаточным количеством трудовых ресурсов, специалистами, способными активно реагировать и ориентироваться в стремительно меняющихся условиях деятельности, ввиду чего необходимо проанализировать состояние и тенденции развития трудового потенциала Республики Беларусь. Предлагается проводить анализ состояния трудового потенциала Республики Беларусь по выделенным автором настоящей статьи компонентам, к которым относятся кадровая, научно-образовательная, демографическая компоненты и компонента социальной напряженности в обществе.

Для оценки и прогноза трудовых ресурсов основополагающее значение имеет демографическая компонента, определяемая численностью населения, его приростом или убылью, половозрастной структурой, а также территориальным распределением. За рассматриваемый период 2005–2014 гг. в республике наблюдается сокращение численности населения на 1,6% и его постепенное территориальное перераспределение от сельского (23,2% в 2013 г.) к городскому (76,8% в 2013 г.) на 5%. В 2012 г. наблюдался критически минимальный уровень численности населения (9 454 тыс. чел.) за анализируемый период, с 2013 г. наметилась тенденция к росту [1]. Сокращение роста численности населения во многом было обусловлено реформированием экономики и происходящими социально-политическими явлениями в начале 90-х гг. XX в., которые были сопряжены с переходом к многоукладной экономике, появлением «стихийного» предпринимательства, ростом уровня безработицы, реформами на рынке жилья. Это оказало определенное влияние на условия жизни населения и, соответственно, на воспроизводственные процессы и качественный состав.

На снижение численности населения также оказывает негативное влияние динамика общего миграционного прироста. В 2010 г. впервые общий прирост численности оказался положительным (4 314 чел.) и был достигнут за счет международной миграции населения. Республика Беларусь является единственной страной среди постсоветских стран, имеющей положительный миграционный прирост. Большой удельный вес (80,01% в 2013 г.) составляют мигранты из стран СНГ – в основном из Российской Федерации, Украины, Казахстана, Туркменистана, что обусловлено минимальными языковыми барьерами, а также общим социально-экономическим и политическим прошлым [1].

Следует также отметить проблему нарастающего дефицита трудовых ресурсов. Это связано, во-первых, со снижением рождаемости в Республике Беларусь. По заявлению Белорусской ассоциации промышленников, решение проблемы демографического дефицита трудовых ресурсов будет происходить за счет привлечения их из других стран, что, в свою очередь, может создать дополнительные проблемы притока в страну низкоквалифицированной рабочей силы. В то же время негативным фактором формирования трудового потенциала страны является отток высокопрофессиональных кадров [2]. По результатам исследования («Влияние миграционных потоков на социально-экономические показатели страны: опыт Беларуси») отток трудовых мигрантов составляет порядка 150 тыс. чел. в год, что в 30 раз выше показателя офи-

циальной трудовой миграции. По данным ряда аналитических исследований в настоящее время в стране имеется недостаток специалистов в области программирования и редактирования программного обеспечения, а также бизнес-аналитиков, инженеров, строителей, проектных менеджеров, специалистов по внешнеэкономической деятельности, владеющих иностранными языками и имеющих международный опыт, т. е. высококвалифицированных специалистов, опыт, знания и навыки которых прямо пропорционально влияют на кадровую компоненту экспортного потенциала [3]. Предпосылками сложившейся ситуации являются нестабильность экономической ситуации в стране и более низкий уровень заработной платы по сравнению с соседними государствами. В 2013 г. уровень среднемесячной заработной платы в Республике Беларусь был ниже, чем в Российской Федерации в 1,7 раза, Казахстане – 1,3 раза; в 2012 г. – ниже, чем в Латвии в 1,6 раза, Литве – 1,4, Польше – 1,9, Эстонии – 2, Чехии – 2,4 раза.

Отток высококвалифицированных кадров провоцирует снижение качества трудовых ресурсов в целом по стране (как следствие, снижается добавленная стоимость), а также инвестиционной привлекательности государства и степени ее включенности в процессы формирования внешнеторговых отношений, ее экспортного потенциала [4].

За анализируемый период отмечается существенное изменение возрастной структуры населения страны. Наблюдается повышение доли лиц пенсионного возраста в общей численности населения (на 2% за период 2005–2014 гг.) и, соответственно, зеркальное сокращение удельного веса лиц, моложе трудоспособного возраста (на 0,9%). За анализируемый период коэффициент пенсионной нагрузки увеличился на 0,06 процентных пункта (и продолжает увеличиваться). Это ведет к ухудшению возрастной структуры населения и сокращению соотношения нетрудоспособного населения к трудоспособному, как следствие, сокращается количество трудовых ресурсов, нехватка которых может отрицательно сказаться на экономическом росте страны [1].

Отдельно следует выделить проблему недостаточного уровня преемственности кадров, о чем свидетельствуют неоднократные заявления главы государства, который отмечает существующие низкие темпы обновления управленческого аппарата, низкую эффективность работы с кадровым резервом, минимизацию практики наставничества [5]. Руководством страны ставится задача по созданию системы отбора, обучения молодых специалистов для формирования грамотного резерва будущих руководящих работников, способных работать в быстроменяющихся внешних условиях [5]. Потери трудового потенциала ведут к увеличению дефицита трудовых ресурсов, сдерживанию темпов инновационного развития экономики, как следствие, утрачиваются инвестиции, вложенные в формирование трудовых ресурсов – рождение, воспитание и образование будущих работников.

Таким образом, на основании рассмотренных демографических факторов можно сделать вывод об ухудшении воспроизводственной базы рабочей силы последующими поколениями. Несмотря на то, что в настоящее время Республика Беларусь в целом обладает достаточным трудовым потенциалом, тем не менее, необходимо преодолевать существующие негативные тенденции. На фоне снижения общей численности населения в Республике Беларусь происходит снижение численности трудовых ресурсов, удельный вес которых составляет 63,3% в общей численности (по данным за 2013 г.). В составе занятых увеличился удельный вес лиц старшего трудоспособного возраста на 2,3 процентного пункта (с 4,4% в 2005 г. до 6,7% в 2013 г.), что обусловлено состоянием демографических процессов, рассмотренных выше.

Официальный зарегистрированный уровень безработицы в Республике Беларусь находится на достаточно низком уровне и имеет устойчивую тенденцию к снижению. За анализируемый период он снизился на 1,2 процентного пункта. Однако с ухудшением экономической ситуации, сокращением промышленного производства возрастает уровень скрытой безработицы, а также увеличивается рост занятых неполное рабочее время по инициативе нанимателя, и уменьшается спрос на трудовые ресурсы (коэффициент замещения рабочей силы имеет устойчивую тенденцию к снижению и сократился на 7,9 процентного пункта к 2013 г. по сравнению с 2005 г.). Наиболее низкие значения коэффициента замещения трудовых ресурсов наблюдаются в промышленности (86,5 в 2013 г.), сельском хозяйстве (85,9), транспорте и связи (89,7), а также в сфере образования (88,6).

Многие крупные промышленные предприятия, работающие на экспорт продукции, в настоящее время придерживаются курса оптимизации численности сотрудников. Так, например, за три квартала 2014 г. численность сотрудников МАЗа сократилась на 2,1 тыс. чел. (10%), предприятий «Могилевхимволокно» – более чем на 1 тыс. (15%), «Гродно Азот» – 2,4 тыс. (20%). В феврале 2015 г. по сравнению с февралем 2014 г. численность работавших неполное

рабочее время по инициативе нанимателя выросло в 3,7 раза с 17,4 до 63,6 тыс. чел. (составила 370%). По сравнению с январем 2015 г. количество таких работников выросло на 19,7 тыс., или 44,9% [1; 6]. Вышеописанные тенденции связаны с кризисными явлениями на зарубежных рынках и отсталостью национальной экономической модели, в которой остро встают проблемы перепроизводства, загрузки складов, низкой конкурентоспособности выпускаемой продукции, невозможности ее сбыта. Все это является причиной сокращения количества оборотных средств предприятий и, соответственно, приводит к необходимости сокращения рабочего времени или увольнения работников.

Таким образом, отсутствие должных шагов по реформированию национальной экономической модели, сохранение курса предприятий на выпуск неконкурентоспособной продукции и невключенность в мировые сетевые сбытовые цепочки может привести к серьезным негативным экономическим последствиям и сокращению уровня занятости. Ввиду этого представляется необходимым проведение структурных экономических реформ, направленных на модернизацию промышленного производства путем приобретения новых технологий и повышения качественного состава трудового потенциала.

В настоящее время в Республике Беларусь действует ряд нормативно-правовых актов, направленных на формирование и развитие трудового потенциала страны в соответствии с выбранными приоритетами экономического развития. По индексу уровня образования (0,820) Республика Беларусь занимала 21-е место среди стран мира в 2013 г. Данный показатель отражает высокий уровень грамотности взрослого населения, а также большой удельный вес совокупной доли учащихся, получающих начальное, среднее и высшее образование в Республике Беларусь, однако не отражает качества самого образования. Анализ динамики расходов на образование показывает достаточно высокий и стабильный уровень его финансового обеспечения из государственного бюджета относительно валового внутреннего продукта. В среднем за анализируемый период расходы государственного бюджета составили 5,5% от ВВП, что вполне сопоставимо с показателями основных стран-партнеров. В соответствии с рейтингом стран мира по уровню расходов на образование за 2014 г. Республика Беларусь занимает 83-е место из 153 представленных в рейтинге стран и опережает Российскую Федерацию (98-е место), Казахстан (125-е место), Таджикистан (100-е место), но отстает от Украины (57-е место) [7].

Следует отметить устойчивый рост выпуска специалистов с высшим образованием. За период 2005–2013 гг. количество выпускаемых специалистов на 10 тыс. занятых в экономике возросло в 1,49 раза (49,2%). Вместе с тем наблюдается сокращение выпуска квалифицированных рабочих и служащих, имеющих профессионально-техническое образование (на 33,6%) и среднее специальное образование (на 6,25%) на 10 тыс. занятых в экономике. Такие тенденции свидетельствуют о заинтересованности молодежи в повышении образовательного уровня, но вместе с тем могут способствовать развитию проблемы нехватки кадров по рабочим специальностям. В системе образования Республики Беларусь достигнуты позитивные результаты по организации доступа к получению образования, но в то же время остается актуальной задача по повышению эффективности, качества и актуальности предоставляемых образовательных услуг.

Кроме того, следует отметить ряд негативных явлений в сфере формирования и развития трудового потенциала. На государственном уровне выделяется проблема нехватки высококвалифицированных кадров, способных работать в условиях инновационной экономики в соответствии с выбранными приоритетами экономического развития, в частности, активного развития внешнеторговых отношений и наращивания экспортного потенциала. Как отмечают эксперты, в стране нет четкого видения стратегии подготовки необходимых современной промышленности кадров, что при ухудшении демографической ситуации грозит стране кадровым голодом и является риском для инвестиционного климата Республики Беларусь [8]. По итогам комплексного анализа системы образования Республики Беларусь, который проводился специально созданной рабочей группой, на правительственном уровне был сделан вывод, что «отечественная система образования отстает от потребностей экономики и общества в целом» [9]. Ввиду этого представляется необходимой интеграция в мировую образовательную систему с учетом собственных национальных достижений. По заявлениям министра образования Республики Беларусь, в национальной системе образования отмечается низкая связь образования с практикой, поэтому необходимо обратить внимание на повышение его экономической эффективности и практической направленности. Также было указано на то, что белорусские вузы и средние специальные учебные заведения не готовят специалистов, которые могли бы работать на высокотехнологичных, инновационных предприятиях, поэтому инновационные, ориентированные на экспорт предприятия в большинстве своем занимаются такой подготовкой самостоятельно. Но

этот механизм обучения является дорогостоящим и не может быть массово распространен в промышленности. Такого мнения также придерживается Минский столичный союз предпринимателей и работодателей, руководитель которого подчеркивает необходимость повышения доли практической работы студентов, совершенствования материально-технической базы и привлечения большего количества преподавателей-практиков [8], и Совет по развитию предпринимательства в Беларуси, которым были выдвинуты предложения по совершенствованию системы образования путем расширения международного сотрудничества и академических обменов. Ввиду того, что существенные трансформации в системе образования являются долгосрочным процессом, необходимо создавать такие условия для частного бизнеса, который будет заниматься подготовкой и переподготовкой специалистов исходя из своих потребностей. Представляется необходимым активизация в Республике Беларусь системы дуального образования, направленного на активное сочетание теории и практики, вовлечение нанимателей в процесс формирования профессиональных компетенций на рынке труда, а также заинтересованность нанимателей в инвестировании в систему профобразования на базе университетов и средних специальных учебных заведений, что позволит снизить издержки подготовки высококвалифицированных специалистов, имеющих базовый профессиональный опыт [10].

Таким образом, одной из ведущих задач государственной кадровой политики должно стать создание условий для развития трудового потенциала, участвующего в процессах развития внешнеторговых отношений, экспортного потенциала и обеспечения эффективности его деятельности. При этом особое внимание следует уделить проблеме сохранения и развития интеллектуальной составляющей трудового потенциала, который формирует внешнеторговые отношения. Данная проблема особо актуальна в условиях разницы между объемом потребностей в информации, новых знаниях и условиях их удовлетворения.

#### Список использованной литературы

1. **Национальный** интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – Режим доступа : <http://belstat.gov.by>. – Дата доступа : 25.01.2014.
2. **Проблемы** рынка труда в Беларуси: сокращение числа работников и отток кадров за границу // Юридическая консультация в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.bel-jurist.com/page/reduction-outflow>. – Дата доступа : 15.03.2015.
3. **Грозит** ли Беларуси утечка мозгов? // Infobank.by [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа : <http://infobank.by/2826>. – Дата доступа : 15.03.2015.
4. **Дайнеко, Е.** Отток рабочей силы из Беларуси: плюсы и минусы / Е. Дайнеко // DeutscheWelle [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.dw.com/ru/отток-рабочей-силы-из-беларуси-плюсы-и-минусы/a-16574205>. – Дата доступа : 15.03.2015.
5. **Представление** Александра Косинца в должности Главы Администрации Президента Республики Беларусь // Пресс-служба Президента Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://president.gov.by/ru/news\\_ru/view/predstavlenie-aleksandra-kosintsa-v-dolzhnosti-glavy-administratsii-prezidenta-respubliki-belarus-10553/](http://president.gov.by/ru/news_ru/view/predstavlenie-aleksandra-kosintsa-v-dolzhnosti-glavy-administratsii-prezidenta-respubliki-belarus-10553/). – Дата доступа : 15.03.2015.
6. **Скрытая** безработица в Беларуси в феврале продолжила набирать обороты // УП «Ньюс-Релиз» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://afn.by/news/i/207646>. – Дата доступа : 07.09.2015.
7. **Рейтинг** стран мира по уровню расходов на образование // ИАА «Центр гуманитарных технологий» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://gtmarket.ru/ratings/expenditure-on-education/info>. – Дата доступа : 07.04.2015.
8. **Белорусское** образование не успевает за нуждами экономики // Куда поступать.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://kudapostupat.by/article/item/id/1149>. – Дата доступа : 15.03.2015.
9. **Создана** рабочая группа для комплексного анализа системы образования // TUT БАЙ МЕДИА [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://news.tut.by/society/414808.html>. – Дата доступа : 07.04.2015.
10. **Трусевич, И. П.** Образовательный хаб как модель развития трудового потенциала / И. П. Трусевич // Проблемы упр. – 2015. – № 4 (57). – С. 72–76.

**Е. Ю. Брель** (lenabrel@yandex.ru),  
магистрант

**М. Д. Максименко** (marinamaksimenko93@mail.ru),  
магистрант

**А. И. Сечко** (a.sechko93@rambler.ru),  
магистрант

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

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

Статья посвящена актуальной проблеме устойчивого (сбалансированного) развития. Выделены основные направления исследования устойчивого развития. Проанализированы ключевые факторы, обеспечивающие устойчивость в развитии. Приведенные факторы можно рассматривать как на макро- (страна), так и на микроуровне (область, регион, район). Основное внимание акцентируется на устойчивом развитии региональных социально-экономических систем.

The article is devoted to the actual problem of sustainable (balanced) development. It highlights the main directions of research of sustainable development. The key factors in providing the stability of development were analyzed in this research. The factors can be considered as macro- (country) and as a micro level (area, region, area). The main focus of the work is accented on the sustainable development of the regional socio-economic systems.

Достижение устойчивого развития – одна из наиболее актуальных проблем, стоящих сегодня перед всеми странами мира. Целью достижения устойчивого развития является обеспечение экономического подъема с учетом одновременной защиты ресурсов и окружающей среды в интересах живущих и будущих поколений.

Устойчивое развитие предполагает положительную динамику изменения важнейших взаимосвязанных индикаторов (население, хозяйство, природа), отражающих стабильное функционирование и сбалансированное поступательное движение социальной, экономической и экологической сфер деятельности человека.

Научные категории «устойчивость» и «устойчивое развитие» используются в механике (как способность тела при движении противостоять движениям извне); термодинамике (как качество, заключающееся в ослаблении воздействия внешних возмущений); генетике (при обосновании наследственности как механизма устойчивости видов живой природы); экономике (при отражении сущности особого состояния хозяйственной системы, характеризующего гарантию целенаправленности ее движения в настоящем и прогнозируемом будущем) [1, с. 12].

Определение, принципы и практика устойчивого развития имеет множество трактовок с точки зрения самых разнообразных подходов.

Под «устойчивым развитием» понимают развитие, которое удовлетворяет потребности настоящего времени, но не ставит под угрозу способность будущих поколений удовлетворять свои собственные потребности.

С учетом основных параметров устойчивое развитие можно представить в виде следующего неравенства [1, с. 24]:

$$\frac{dF(L, R, N, I)}{dt} \geq 0,$$

где  $F$  – функция устойчивого развития;

$L$  – трудовые ресурсы (человеческий капитал);

$R$  – произведенный (физический) капитал;

$N$  – природный капитал;

$I$  – институциональный фактор;

$t$  – фактор времени.

Данное выражение показывает, что устойчивость развития обеспечивается тогда, когда совокупный капитал общества не уменьшается во времени, а сокращение одного из его видов (скорее всего природного) в ходе исчерпания природных ресурсов восполняется за счет увеличения физического и человеческого капиталов.



Общей идеей «устойчивого развития» является сбалансированное развитие экономики, природы и человека с целью повышения качества жизни общества, что выражается в структуре целей устойчивого развития.

В соответствии с выводами Комиссии ООН по окружающей среде и развитию были названы следующие основные принципы устойчивого развития:

- улучшение качества жизни;
- гарантированное здоровье людей;
- удовлетворение основных жизненных потребностей живущего населения и будущих поколений;
- борьба с бедностью;
- рациональная структура производства и потребления;
- рациональное природопользование;
- сохранение экосистем, защита климата и озонового слоя;
- обеспечение экологической безопасности;
- сотрудничество между секторами экономики;
- экологическое сознание, экологическая этика;
- устранение всех форм насилия над человеком и природой (предупреждение войн, терроризма и др.);
- глобальное партнерство [2, с. 21].

Интерес к устойчивому развитию присутствовал в трудах В. И. Вернадского и первоначально был связан только с экологическим аспектом, но эта проблема не теряет свою актуальность и в наше время. Достижение устойчивого социально-экономического развития является одной из приоритетных целей каждого региона Беларуси.

Объединив понятия «устойчивое развитие» и «регион», можно сделать вывод, что под устойчивостью региональной социально-экономической системы понимается способность региона стабильно функционировать и развиваться в долгосрочной перспективе в условиях быстро меняющейся внутренней и внешней среды, достигая цели социально-экономического развития, в качестве которой выступает положительная динамика уровня и качества жизни населения на основе устойчивого и сбалансированного воспроизводства социального, хозяйственного, ресурсного и экономического потенциалов.

Характер и направления развития экономики регионов определяют социально-экономическую природу и стратегические приоритеты страны. В свою очередь от состояния темпов роста и уровня стабильности экономики страны в целом зависит региональное развитие. Эта взаимосвязь возрастает в процессе рыночной трансформации, но определяет значительные различия между областью (регионом на микроуровне) и страной (регионом на макроуровне): ограниченный политический и экономический суверенитет области в рамках правовой, финансовой, денежной и других систем. Именно на областном уровне необходимо придавать более высокий приоритет и глубину исследований проблемам устойчивого развития [3, с. 21].

Принципиально важным является признание приоритетности социальной составляющей над устойчивым экономическим ростом, хотя именно устойчивый рост служит базой для повышения уровня и качества жизни населения.

Важнейшей методологической задачей анализа устойчивого развития региональных систем выступает определение факторов, обеспечивающих движение региональной социально-экономической системы по траектории устойчивого развития, а также обоснование критериев и системы показателей, которые позволяют оценить степень ее устойчивости.

Изучение существующих на современном этапе методологических подходов к оценке устойчивого развития региональных социально-экономических систем показало, что единой, общепринятой методики отечественной наукой не выработано.

При этом можно выделить два основных направления исследования устойчивого развития:

- конструирование интегрального, обобщающего индикатора, агрегированного на основе экономических, социальных и экологических показателей;
- построение системы частных индикаторов, каждый из которых отражает и измеряет отдельные аспекты устойчивого развития.

При этом одной из проблем обеспечения устойчивого развития регионов является отсутствие четко разработанной системы количественных целевых индикаторов. Индикаторы устойчивого развития региона не являются неизменными. Они будут меняться по мере стабилизации экономики региона и обуславливаться сдвигами в социально-экономическом состоянии общества, приоритетах его развития.

Индикаторы устойчивого развития предназначены для решения следующих задач на региональном уровне:

- определения целей (выявления конкретных целей политики устойчивого развития в количественной форме; разработки стратегий для будущего развития; прогнозирования эффекта от планируемых мероприятий);

- управления (мониторинга достижения целей устойчивого развития; оценки достигнутого прогресса; оценки эффективности используемой ранее политики; информации для планирования и принятия решений органами власти; повышения качества управленческих решений на региональном уровне с учетом позиций и интересов различных групп населения);

- оценки положения региона в стране и мире (межрегиональных сравнений; взаимоотношений региона с международным сообществом, привлечения иностранных инвестиций, программ, грантов);

- участия общественности (информирования, обучения, взаимосвязи с обществом и отдельными группами; привлечения общественности к участию в гражданской деятельности).

В контексте разработки региональной политики и в связи с перечисленными задачами индикаторы устойчивости должны выполнять следующие функции:

- Определять или выражать цели, вытекающие из общегосударственных (региональных) стратегических программ.

- Обеспечивать основу для оценки хода реализации этих стратегий на различных уровнях (технические и управленческие цели). Индикаторы дают возможность осуществлять измерение, мониторинг, оценку и анализ темпов и эффективности движения по направлению к достижению целей устойчивого развития и, в случае необходимости, корректировать общую политику таким образом, чтобы направить развитие в нужное русло, обеспечивающее его устойчивость.

- Использоваться для обеспечения информационной поддержки процессов планирования и принятия решений в региональных администрациях и других ведомствах и организациях. Это целесообразно для информирования о последствиях и результатах реализации специальных программ устойчивого развития, принятых в отдельных ведомствах и организациях для того, чтобы эти последствия и результаты могли быть проанализированы в более широком контексте.

- Обеспечивать информирование широкой общественности о ходе реализации стратегий, темпах движения к устойчивому развитию в четкой и доступной форме, способной стимулировать необходимые изменения в поведении населения.

Необходимость устойчивого развития весьма актуальна для Республики Беларусь и ее регионов. Экономика страны имеет высокую степень открытости, характеризуется повышенной энерго- и материалоемкостью, широким развитием химической и нефтехимической промышленности, крупных машиностроительных предприятий, а также наличием большого количества животноводческих комплексов, которые не обеспечены реальными техническими средствами для утилизации отходов. Многие промышленные предприятия базируются на устаревших технологиях, привозном сырье, представляют большую опасность для окружающей среды. Экологическая ситуация в стране осложнена последствиями катастрофы на Чернобыльской АЭС, которые оказывают негативное влияние на здоровье населения и связаны с большими экономическими потерями по их ликвидации.

### Список использованной литературы

1. **Шимова, О. С.** Устойчивый туризм : учеб.-метод. пособие / О. С. Шимова. – Минск : РИПО, 2014. – 158 с.

2. **Ускова, Т. В.** Управление устойчивым развитием региона : моногр. / Т. В. Ускова. – Вологда : ИСЭРТ РАН, 2009. – 355 с.

3. **Устойчивое** социально-экономическое развитие эколого-дестабилизированного региона : отчет о НИР (заключ.) / Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп. ; науч. рук. С. Н. Лебедева. – Гомель, 2008. – 250 с. – № ГР 20041690.

## ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ И ПРИНЦИПЫ ПЛАНИРОВАНИЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ ПРИГРАНИЧНОГО РЕГИОНА

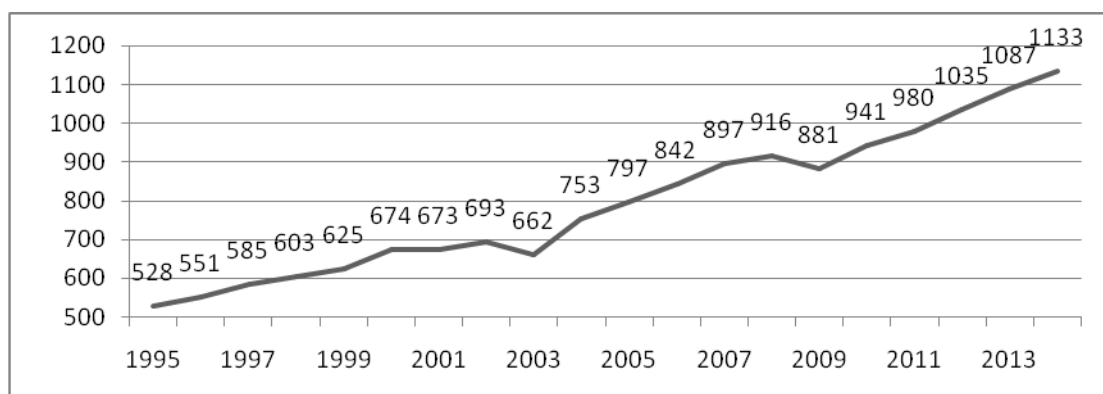
Планирование пространственной организации связано с идеей координации и интеграции усилий по созданию конкурентоспособной туристско-рекреационной системы региона. Этот процесс более сложный, чем просто размещение тех или иных ее компонентов там, где наблюдается их очевидный недостаток. В работе рассматриваются методические основы планирования туристско-рекреационной системы региона с учетом специфики приграничья, выделены основные этапы и принципы.

Публикация подготовлена в рамках поддержанного РГНФ проекта № 16-32-15007.

Planning for the spatial organization associated with the idea of co-ordination and integration of efforts for creation a competitive tourism and recreation system in the region. This process may be more difficult than placement of the components in the places where there is a lack of these components. Methodical bases of tourism and recreation system planning for border areas are considered in the work highlights the main stages and principles.

Согласно рисунку, положительная динамика показателя международных прибытий за последние два десятилетия демонстрирует устойчивый рост мирового туризма и востребованность туристского предложения.

Международные туристские прибытия за период с 1995 по 2014 г., млн чел.



В современных условиях туризм рассматривается как важный сектор экономики. Основным положительным эффектом от туризма можно считать инициирование создания рабочих мест благодаря относительно высокой трудоемкости данной сферы и привлечение инвестиций в инфраструктурные объекты. Страны и регионы стараются привлечь на свою территорию туристские потоки. Приграничные регионы в этом процессе занимают особое положение в связи с дополнительными потенциальными возможностями развития. Рекреационный потенциал территорий также влияет на их возможности в конкурентной борьбе. Однако высокий туристско-рекреационный потенциал территории и выгодное географическое положение не гарантируют успешное развитие туризма и проявление соответствующих позитивных социально-экономических эффектов. Оптимальное планирование пространственной организации – необходимое условие эффективного и устойчивого использования туристских ресурсов.

Теоретическая и практическая значимость данного исследования связаны с идеей достижения устойчивого развития туристско-рекреационной системы на основе спланированной пространственной организации ее компонентов в специфических условиях приграничного региона и, как результат, решения ряда социально-экономических проблем, типичных для таких регионов. С другой стороны, в российской практике наблюдается недостаточное применение методических разработок по данному вопросу. Планирование пространственной организации туристско-рекреационной системы осуществляется через методы влияния на будущее распределение деятельности сферы туризма в регионе. В результате оптимальная и эффективная пространственная организация помогает решать социально-экономические проблемы региона.

Планирование развития регионального туризма связано с идеей координации и интеграции усилий по созданию конкурентоспособной туристско-рекреационной системы с максимальным вовлечением всех ресурсов. Этот процесс более сложный, чем просто размещение тех или иных компонентов системы там, где наблюдается их очевидный недостаток. Необходимо выделение приоритетов развития, выраженных в долгосрочных и краткосрочных стратегических целях.

Теоретические основы планирования пространственной организации рассматриваются в исследованиях зарубежных и отечественных авторов [1–10]. Отдельное внимание в работе уделено специфике развития туризма в приграничном регионе и изучению научных основ управления туристско-рекреационной системой как одной из экономических систем. Автором изучены и обобщены результаты исследований зарубежных и отечественных исследователей в сфере экономики туризма [11–24].

Для развития регионов туризм становится сферой экономики улучшающей показатели занятости и инфраструктурного развития. Важным аспектом здесь можно считать низкий уровень издержек при создании одного рабочего места по сравнению с другими видами экономической деятельности. Одновременно с этим привлечение инвестиций в инфраструктурные объекты позволяет трансформировать социально-экономическую среду для посетителей и для жителей региона, что является также важным положительным экономическим эффектом развития туризма. Специфика приграничных регионов в области туризма, как правило, связана с существующими и потенциальными международными туристскими потоками и практикой реализации проектов приграничного сотрудничества в области туризма. Кроме этого, важно выделить роль туризма в процессе повышения качества жизни населения и росте человеческого потенциала. Так, в Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 г. показано, что туризм может позитивно влиять на все показатели качества жизни населения [25].

Основываясь на обобщении различных подходов к толкованию термина «туристско-рекреационная система» и его уточнении с учетом приграничной специфики, в исследовании туристско-рекреационная система понимается как структурный элемент региональной экономики приграничного региона, результатом функционирования которого становится развитие туризма как вида экономической деятельности. Приграничное положение региона оказывает определенное влияние на протекание социально-экономических процессов в нем. Развитие туризма может быть рассмотрено как одно из направлений диверсификации межрегионального сотрудничества.

Процесс планирования туризма на региональном уровне можно разделить на два основных этапа. На первом этапе предполагается осуществление оценки современного состояния развития туризма. В рамках определенных границ региона проводится инвентаризация имеющихся ресурсов, которые включают в себя природные, культурно-исторические, экономические, демографические и пр. Отдельного внимания заслуживает вопрос состояния существующей инфраструктуры. Транспортная доступность, предприятия питания и средства размещения, туристские компании, учреждения культуры и спорта – это те компоненты туристско-рекреационной системы региона, от наличия и качества работы которых зависят возможности развития. Также дается оценка существующим популярным направлениям развития туризма.

Второй этап предполагает определение наиболее перспективных направлений развития туризма с учетом данных, которые были получены на первом этапе. Для этого осуществляется анализ существующих программных документов развития в регионе. На основе этого анализа можно сделать заключение о направлениях пространственной организации туристско-рекреационной системы с последующей разработкой пакета взаимодополняющих проектов и программ развития туризма. Для того чтобы эти разработки имели шанс на реализацию, необходима проверка на соответствие их отдельных положений и мероприятий законодательным нормам.

Для достижения наибольшей эффективности при планировании предлагаются некоторые принципы оптимальной пространственной организации туристско-рекреационной системы. Принцип ориентации на ресурсы предполагает размещение компонентов туристско-рекреационной системы с учетом существующих природных и культурно-исторических объектов. При этом важно учитывать как количественные, так и качественные показатели ресурсов. Принцип кооперации предполагает возможность дополнения и замены отдельных туристских услуг. Таким образом, с одной стороны, создается более широкое предложение для посетителя территории, с другой – это ведет к диверсификации и наращиванию мощности туристской системы. Явления конкуренции и сотрудничества в туризме в итоге приводят к повышению каче-

ства туристского предложения и усилению конкурентных преимуществ территории в целом. Принцип субсидиарности предполагает вовлечение всех уровней заинтересованных в развитии туризма субъектов от федеральных и региональных властей до местных сообществ, видящих в туризме источник трудовых мест. Получение материальной выгоды рассматривается как проявление социальной справедливости от использования ресурсов территории. Принцип учета специализации позволяет учитывать характер отраслевой специализации территории. Например, если в регионе развито животноводство, то логично в сфере туризма предлагать туристские программы предполагающие посещение фермерских хозяйств и пр. Принцип работы в существующем правовом поле предполагает учет законодательных и правовых ограничений.

С одной стороны, эффективная пространственная организация туристской системы – это такая организация компонентов системы, при которой достигаются максимальные социальные и экономические выгоды для всей территории региона. С другой стороны, при этом осуществляемая хозяйственная деятельность гармонична и ведет к устойчивому развитию территории, повышает качество жизни местных сообществ. Таким образом, планирование пространственной организации в методическом аспекте предполагает осуществление оценки современного состояния развития туризма в приграничном регионе, выявление наиболее перспективных направлений развития и формулирование общих направлений пространственной организации с последующей проработкой пакета проектов, адаптированного к условиям приграничного региона.

### Список использованной литературы

1. **Boudeville, J.-R.** Problems of Regional Economic Planning / J.-R. Boudeville // *The Journal of Developing Areas*. – 2010. – Vol. 3. – № 3. – P. 424–426.
2. **Porter, M.** Competitive advantage, agglomeration economies, and regional policy / M. Porter // *International Regional Science Review*. – 1996. – Vol. 19.
3. **Айзард, У.** Методы регионального анализа: введение в науку о регионах / У. Айзард ; пер. с англ. В. М. Хомана, Ю. Г. Липеца, С. Н. Тагера. – М. : Прогресс, 1966. – 660 с.
4. **Гранберг, А. Г.** Основы региональной экономики : учеб. / А. Г. Гранберг. – М. : ГУ ВШЭ, 2000.
5. **Дружинин, П. В.** Региональное управление : учеб. пособие / П. В. Дружинин. – Петрозаводск : ПетрГУ, 2010.
6. **Жабреев, А. А.** Развитие приграничного сотрудничества – цель и совокупность задач стратегического развития Северо-Запада Российской Федерации / А. А. Жабреев, А. Н. Леонтьева, Н. М. Межевич // *Псков. регион. журн.* – 2011. – № 12. – С. 3–9.
7. **Пространственное** планирование развития туризма и формирование регионального туристского кластера. Глава 4 : Управление развитием туризма в регионе. Опыт реализации стратегии Республики Карелия / Е. В. Жирнель [и др.] ; под общей ред. Ю. В. Савельева, О. В. Толстогузова. – Петрозаводск : Карельский науч. центр РАН, 2008. – 180 с.
8. **Колосовский, Н. Н.** Основы экономического районирования / Н. Н. Колосовский. – М. : Госполитиздат, 1958.
9. **Кузнецов, В. С.** Социальные приоритеты регионов в контексте территориального развития. Выбор стратегических приоритетов регионального развития. Новые теоретико-методологические подходы / В. С. Кузнецов ; под общ. ред. В. В. Окрепилова. – СПб. : Наука, 2008. – 520 с.
10. **Савельев, Ю. В.** Региональная экономическая политика в приграничном регионе: постановка исследовательских задач / Ю. В. Савельев // *Региональная экономика: теория и практика*. – 2010. – № 13. – С. 23–29.
11. **Butler, R. W.** The concept of the tourist area life-cycle of evolution: implications for management of resources / R. W. Butler // *Canadian Geographer*. – 1980. – № 24 (1). – P. 5–12.
12. **Christaller, W.** Some considerations of tourism location in Europe: the peripheral regions underdeveloped countries-recreation areas / W. Christaller // *Regional Science*. – 1980. – Vol. 12. – Issue 1. – P. 95–105.
13. **Jakosuo, K.** Russia and the Russian Tourist in Finnish Tourism Strategies – the Case of the Karelian Region / K. Jakosuo // *Journal of Global Strategic Management*. – 2011. – № 9. – P. 40–49.
14. **MacCannell, D.** The Tourist: A New Theory of Leisure Class / D. MacCannell. – New York : Schocken Books, 1976. – 277 p.

15. **Oppermann, M.** What is new with the resort cycle? / M. Oppermann // *Tourism Management*. – 1998. – № 19 (2). – P. 179–180.
16. **Plog, S. C.** Why destinations areas rise and fall in popularity / S. C. Plog // *Cornel Hotel and Restaurant Association Quarterly*. – 1973. – № 13. – P. 6–13.
17. **Smith, V.** Anthropology and Tourism: a Science-Industry Evaluation / V. Smith // *Annals of Tourism Research*. – 1980. – Vol. 7. – № 1. – P. 353–365.
18. **Буйленко, В. Ф.** Основы профессиональной деятельности в туризме и экотуризме / В. Ф. Буйленко. – М. : Феникс, 2008. – 384 с.
19. **Зорин, И. В.** Туристская дестинация / И. В. Зорин // Роль туризма в модернизации экономики российских регионов : материалы междунар. науч.-практ. конф., 8–10 июня 2010 г., Петрозаводск / отв. ред. А. И. Шишкин, Т. А. Кодолова. – Петрозаводск, 2010. – 74 с.
20. **Кусков, А. С.** Основы туризма : учеб. / А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян. – М. : КноРус, 2008. – 400 с.
21. **Мироненко, Н. С.** Рекреационная география / Н. С. Мироненко, И. Т. Твердохлебов. – М. : Моск. ун-т, 1981.
22. **Николаенко, Д. В.** Рекреационная география : учеб. пособие / Д. В. Николаенко. – М. : Владос, 2001. – 288 с.
23. **Преображенский, В. С.** Теоретические основы рекреационной географии / В. С. Преображенский. – М. : Наука, 1975.
24. **Чудновский, А. Д.** Управление индустрией туризма : учеб. пособие / А. Д. Чудновский, М. А. Жуков, В. С. Сенин. – 4-е изд., испр. и доп. – М. : КноРус, 2007. – 440 с.
25. **Стратегия** развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года : утв. распоряжением Правительства Российской Федерации от 31 мая 2014 г. № 941-р // Консультант-Плюс : Версия Проф. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – М., 2015.

**Л. К. Вьюгина** (lyubov\_vyugina@bk.ru),  
канд. экон. наук, доцент

*Московский государственный  
университет путей сообщения  
г. Москва, Российская Федерация*

## **ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ТРАНСГРАНИЧНЫХ ТЕРРИТОРИЙ: РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ В ЭКОНОМИКЕ СТРАН-СОСЕДЕЙ**

В статье обозначена и раскрыта важная роль трансграничного сотрудничества в повышении деловой и инвестиционной активности приграничных районов, взаимного развития приграничных городов. Раскрыты предпосылки развития реального сектора экономики и выработки совместных действий по реализации Концепции приграничного сотрудничества.

The article is designated and revealed the important role of cross-border cooperation in improving the business and investment activities in border areas, the mutual development of border cities. Disclosed prerequisites for the development of the real sector of the economy and the development of joint actions for the implementation of cross-border cooperation Concept.

Пограничные проблемы, появившиеся в России после распада Советского Союза, уникальны не только по своим масштабам, но и по качественным характеристикам. Унаследовав от советского периода прозрачные границы, сильнейшую инфраструктурную взаимосвязь приграничных территорий и общую социокультурную среду, современное пограничье подвергается воздействию различного рода процессов.

В условиях общей нестабильности политической и экономической ситуации на постсоветском пространстве это повышает роль факторов краткосрочного действия по сравнению с долгосрочными факторами, которые в перспективе способны серьезно изменить структуру трансграничных отношений Российской Федерации с сопредельными постсоветскими государствами. В новых условиях административные регионы Российской Федерации и сопредельных государств получили широкие возможности для развития международного, в том числе приграничного сотрудничества. Оно приобретает рационально-прагматический характер на основе соображений экономической целесообразности, обеспечения социальной стабильности и безопасности в рамках конкретного региона.

Происходит частичная переориентация внешнеэкономических связей. Одновременно необходимо решать вопросы безопасности, такие как нейтрализация международных криминалистических структур приграничных регионов Российской Федерации и дальнего зарубежья. Сопредельная сторона в большинстве случаев входит в круг приоритетных партнеров этих регионов. В этой связи повышается роль приграничных территорий каждой страны в обеспечении такого взаимодействия. В отдельных случаях необходимо рассматривать сотрудничество не только с точки зрения оценки роли отдельных приграничных территорий, но и с позиции единой трансграничной территории. Формы трансграничного взаимодействия государств охватывают экономические, политические, правовые, военные, социальные, культурные и другие аспекты.

Субъекты все чаще выступают перед Правительством Российской Федерации с инициативами по вопросу законодательного обеспечения приграничного сотрудничества. Правительством Российской Федерации 9 февраля 2001 г. была принята «Концепция приграничного сотрудничества в Российской Федерации», в рамках которой осуществляются хозяйственные взаимодействия сторон на основе взаимовыгодного сотрудничества [1]. В структуре такого сотрудничества доминируют производственные связи между крупными предприятиями. Например, в Смоленске на базе объединения «Искра» в 2009 г. было открыто российско-белорусское СП «Смолспецтех». Учредителями стали Администрация Смоленской области (51% акций), ЗАО «Региональный торговый дом ЕПК» (г. Смоленск), минские предприятия (ОАО «Дзержинский завод Агромаш», ООО «Дорэлектромаш» (г. Смоленичи, Минская область). СП «Смолспецтех» занимается узловой сборкой не только сельскохозяйственной, но и коммунальной, дорожной и другой техники из комплектующих машиностроительных предприятий Беларуси. Договоры об экономическом сотрудничестве заключены и между приграничными районами Смоленщины и Беларуси (Руднянским и Лиозненским, Краснинским и Дубровенским соответственно). В г. Рудне Руднянского района работает белорусское ООО «Белпромвест-С», в г. Демидове Демидовского района работает белорусское ООО НПП «Оптимас-С». В приграничных районах Смоленщины периодически, особенно во время уборки урожая, белорусской стороной оказывается помощь в виде предоставления сельскохозяйственной техники смоленским хозяйствам. Проводятся встречи и семинары по обмену опытом, организуются посещения передовых хозяйств Беларуси. Появляется возможность повысить эффективность использования ресурсов как за счет согласования стратегических направлений развития отдельных регионов, так и посредством выработки совместной стратегии действий.

Совместно разрабатываемые программы развития трансграничных территорий соседних государств призваны в первую очередь соответствовать общепринятым нормам международного права по использованию природных ресурсов, соблюдению экологического законодательства, соблюдению правил пересечения границ, развитию горизонтального сетевого предпринимательства, образовательной системы.

Концепция приграничного сотрудничества в Российской Федерации определяет цели, принципы и приоритеты в деятельности федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, организаций и граждан в сфере приграничного сотрудничества. Концепция учитывает накопленный опыт приграничного сотрудничества и исходит из единства и целостности территории и внутреннего рынка России и согласования общегосударственных интересов и интересов населения приграничной территории Российской Федерации. Концепция раскрывает задачи и основные направления реализации государственной политики по развитию приграничного сотрудничества Российской Федерации [1].

Выработка совместных программ развития приграничных территорий способствует экономическому развитию данных территорий, расширяет товарооборот, развивает сферу туристического предпринимательства. При проведении анализа экономической активности развития городов центральной части Российской Федерации, можно отметить тот факт, что большие объемы инвестиций поступают в основном в крупные города, а малые и средние существенно отстают от них, тем самым замедляя темпы экономического развития. Этого нельзя сказать о приграничных городах Смоленской области.

Приграничные города – это города, существование которых обуславливается наличием границы. Однако, это не просто города, расположенные возле границы, а города, которые не возникли бы, если бы не было государственной границы. Традиционно приграничные города возникали в тех местах, где государственная граница пересекается шоссейными или железнодорожными магистралями. Главная функция таких городов заключается в обеспечении перемещения товаров, людских потоков через границу [1].

В белорусско-российских приграничных районах наблюдается активная инвестиционная деятельность. Инвестиционная деятельность касается сегментов рынка, которые активно осваивают белорусские товаропроизводители. Следует отметить, что нет такой сферы рынка, в которой в той или иной мере не присутствовали представители деловых кругов Республики Беларусь. Весьма показателен тот факт, что из 482 предприятий с иностранными инвестициями, зарегистрированных в Смоленской области, учредителями 249 из них являются контрагенты из Беларуси. Наиболее ярким примером является строительная индустрия, в частности, дорожное и жилищное строительство. В Смоленске уже идет реализация «пилотного» проекта по строительству автоматизированной отопительной котельной с применением технологий и котлоагрегатов Витебского унитарного коммунального производственного предприятия котельных и тепловых сетей «ВПКИТС» [2].

Правительство Смоленской области заключило договор о сотрудничестве с белорусскими сельскохозяйственными производителями. По договору о поставках из Могилевской области поступает сельскохозяйственное сырье в объемах, позволяющих загрузить производственные мощности перерабатывающих предприятий Смоленской области. Значительная часть молока, произведенного в Могилевской области, поставляется в Россию. Данную продукцию можно рассматривать как белорусские инвестиции в экономику Смоленской области. Уже идут переговоры о том, чтобы российский капитал вкладывался в переработку в белорусских приграничных регионах, а на Смоленщину вывозилась уже готовая продукция [2].

Необходимо отметить, что работа по совершенствованию механизма сотрудничества приграничных территорий не закончена, она будет продолжаться, будут вноситься коррективы с учетом реалий существующей политической и экономической ситуации. На повестке дня актуальными можно считать следующие предложения:

- стимулирование создания совместных производств и предприятий;
- совершенствование финансового механизма, который способен содействовать привлечению инвестиций в реальный сектор экономики;
- возобновление кооперативных связей;
- возобновление прямых традиционных поставок товаров и услуг;
- активное привлечение Совета руководителей приграничных областей для развития приграничного сотрудничества на региональном и муниципальном уровнях.

### Список использованной литературы

1. **Муниципалитет:** экономика и управление [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://municipal.uara.ru>. – Дата доступа : 10.12.2015.
2. **Часовский, В. И.** Российско-белорусское приграничье: изменения в территориально-отраслевой структуре хозяйства в постсоветский период развития / В. И. Часовский // Региональные исслед. Универсум. – 2010. – № 2 (28). – С. 82–90.

**А. В. Генералов** ([mignarodnaeconomica@ukr.net](mailto:mignarodnaeconomica@ukr.net)),  
канд. экон. наук, ст. преподаватель  
Киевский национальный торговое-  
экономический университет  
г. Киев, Украина

### РАЗВИТИЕ ВНЕШНЕТОРГОВЫХ СВЯЗЕЙ УКРАИНЫ И КНР

Исследовано современное состояние внешнеэкономических отношений Украины и Китайской Народной Республики.

The present state of trade relations between Ukraine and China.

Политическая, военная и социальная стабильность является крайне важным условием для улучшения отношений со странами мира, особенно со странами – мировыми лидерами.

Китай – мощное агропромышленное государство. В течение последних десятилетий Китай усилил влияние на мировой экономической и политической арене, что является следствием внедрения комплекса национальных стратегий развития, которые влияют не только на эконо-



мику страны, но и сказываются на геополитических, финансовых и экономических изменениях мирового порядка.

Китайская Народная Республика, в отличие от стран Запада и России, не выдвигает никаких условий для налаживания экономического сотрудничества, является важным партнером украинской экономики на мировом рынке. Между Украиной и КНР задекларированы взаимоотношения стратегического сотрудничества. Договорная база двусторонних договоров насчитывает более 250 документов.

К решению проблем необходимо подходить прежде всего с позиции внедрения национальных интересов, реальных возможностей и перспектив развития Украины. В этом контексте одним из самых перспективных стратегических направлений для нашей страны выступает Китай.

В течение последних десяти лет ВВП КНР увеличивается в среднем на 8–10% в год, в то время как ВВП США составляет 2–3%. Уже несколько лет подряд Китай занимает второе после США место в мире по ВВП, что по состоянию на 2012 г. составляло, соответственно, 12,3 и 15,6 трлн долл. США (для сравнения ВВП Украины – 0,3 млрд долл. США). В 2012 г. золотовалютный резерв Китая составил 3,5 трлн долл. США (1-е место в мире), в то время как США в 2011 г. имели всего 148 млрд долл. США (20-е место в мире). Прямые инвестиции Китая за рубежом в 2012 г. выросли на 77 млрд долл. США [1].

Украина для Китая является зоной важных экономических и политических интересов. КНР учитывает возрастающую роль Украины в процессах глобализации. Китайское правительство исходит из того, что Украина имеет значительный экономический потенциал развития, мировые достижения во многих областях науки, и полагает, что углубление отношений с Украиной отвечает интересам национальной программы развития Китая и имеет большую перспективу. Взаимовыгодное понимание этих аспектов стало главной предпосылкой для дальнейшего развития украинско-китайских отношений. Украина заинтересована в последствиях реформации экономики, которая была осуществлена в Китае, для выхода из кризиса и укрепления экономики.

Китай является важным партнером, при содействии которого Украина может расширить внешнеэкономические отношения в Азиатско-Тихоокеанском регионе (АТР). Также перспективными являются направления совместной координации противодействия угрозам – международного терроризма, нелегальной миграции, загрязнения окружающей среды и т. п.

КНР занимает первое место по внешним торговым отношениям Украины в АТР. В 2014 г. общий товарооборот между Украиной и Китаем составил 18,103 млрд долл. США по сравнению с 10,627 млрд долл. США в 2013 г. Отрицательное сальдо для Украины в 2014 г. составило 2,738 против 5,173 млрд долл. США в 2013 г., что отражено на рисунке 1.

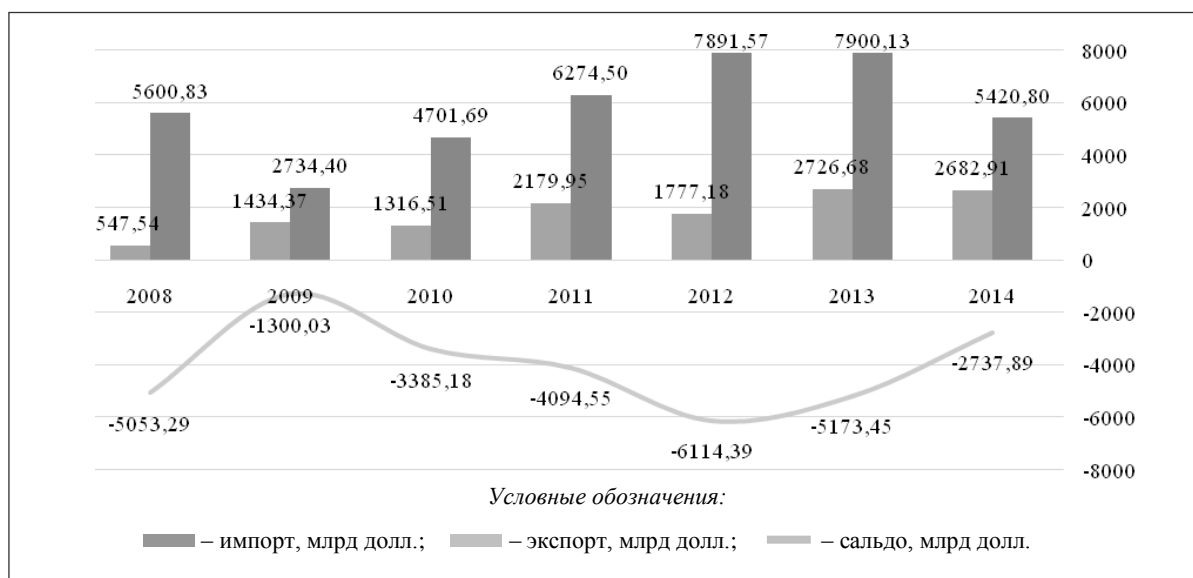


Рисунок 1 – Сальдо, импорт и экспорт Украины с КНР [2]

В 2014 г. по информации Генеральной таможенной администрации КНР внешнеторговый оборот с Украиной составил 8,594 млрд долл. США, что меньше на 22,7%, чем в предыдущем году. Экспорт товаров из Украины составил 2,683 млрд долл. США (меньше на 1,6% по срав-

нению с 2013 г.), импорт – 5,420 млрд долл. США (уменьшился на 31,3% по сравнению с предыдущим годом). Структура внешней торговли свидетельствует об уменьшении объемов импорта в Украину, что связано с увеличением курса доллара США и евро по отношению к гривне, нестабильной политической ситуацией и военными действиями в Украине.

В 2012 г. в структуре украинского экспорта в Китай минеральные продукты, преимущественно железная руда, составляли 80,9%, машины, оборудование и механизмы – 4,5%, жиры и масла животного или растительного происхождения – 4,0%. В структуре китайского импорта из Китая в Украину в 2012 г. преобладали машины, оборудование и механизмы (36,3%), текстильные изделия (11,0%), металлы и изделия (8,5%), обувь, головные уборы, зонты (8,1%), пластмассы и каучук (7,1%). По прогнозам экспертов, к 2023 г. товарооборот между Украиной и Китаем может достичь 100 млрд долл. США.

Доля Китая в экспорте Украины составляла в 2014 г. 4,96% и увеличилась на 0,65% по сравнению с 2013 г. за счет общего снижения экспорта в ЕС и Россию. В то же время доля импорта из Китая уменьшилась с 10,27% в 2013 г. до 9,95%, что вызвано общим уменьшением импорта в Украину и уменьшением на 31,3% импорта Китая (рисунок 2).



Рисунок 2 – Доля Китая во внешнеторговой деятельности Украины [3]

Увеличение экспорта украинской продукции коснулось практически всех основных групп товаров, за исключением минеральных продуктов (меньше на 98 млн долл. США по сравнению с 2013 г.), жиров и масел животного или растительного происхождения (минус 29,2 млн долл. США), что в значительной степени компенсируется увеличением в 2014 г. поставок продуктов растительного происхождения (264,2 млн долл. США), древесины и изделий из нее (52,9 млн долл. США), механического и другого оборудования (10,7 млн долл. США), драгоценных металлов и изделий из них (5,9 млн долл. США).

Основные позиции украинского экспорта в КНР в 2014 г. продолжали занимать минеральные продукты (в основном железные руды, шлаки и зола, энергетические материалы), удельный вес которых составил 65,9% от общего объема экспорта в КНР, а общий объем насчитывал 2,297 млрд долл. США; жиры и масла животного или растительного происхождения – 12,9% (450,8 млн долл. США); продукты растительного происхождения (преимущественно зерновые) – 8,7% (302,0 млн долл. США), древесина и изделия из нее – 7,0% (242,6 млн долл. США), механическое оборудование, машины, оборудование и механизмы – 2,0% (68,5 млн долл. США), драгоценные металлы и изделия из них – 1,1% (38,6 млн долл. США).

В 2014 г. основные позиции импорта из КНР в Украину составили: оборудование и механизмы, машины, механическое оборудование – 1,574 млрд долл. США (31%), текстильные изделия и текстиль – 781 млн долл. США (15,3%), драгоценные металлы – 519 млн долл. США (10%), полимерные материалы, пластмассы и каучук – 440 млн долл. США (8,6%), мебель, осветительные приборы, игрушки – 333 млн долл. США (6%), продукция химической промышленности – 292 млн долл. США (5,7%) [4].

Главным фактором, который существенно влияет на объем и структуру экспортно-импортных операций, является географическая удаленность стран и, как следствие, длительное время доставки товаров. Кроме того, в течение 2005–2014 гг. Китай наладил собственное производство продукции, традиционно составляющей основу украинского экспорта в страны мира. Это продукция черной и химической металлургии, которая в свое время и обеспечивала положительное сальдо в торговле с КНР. Общее количество позиций в экспорте сократилось: с 54-й в 2013 г. по 42-ю в 2014 г. (таблица 1) [5].

Таблица 1 – Ориентация экспорта товарных позиций из Украины в Китай за 2011–2014 гг.

Доля в экспорте товарной позиции, %	2011	2012	2013	2014
	Количество товарных позиций			
100	1	2	1	0
70–99,9	3	1	7	2
50–69,9	3	3	7	5
До 49,9	43	30	39	35
Всего	50	36	54	42

Экспорт товаров из Украины в Китай менее диверсифицирован, чем импорт (таблица 2) [5].

Таблица 2 – Импортозависимость Украины от поставок товарных позиций из Китая за 2011–2014 гг.

Доля в импорте товарной позиции, %	2011	2012	2013	2014
	Количество товарных позиций			
100	4	5	6	9
70–99,9	61	82	76	77
50–69,9	79	74	82	81
До 49,9	364	355	370	375
Всего	508	516	534	542

В 2014 г. ассортимент продукции, поставляемой на экспорт, значительно сократился, однако ассортимент импортируемых китайских товаров имеет четкую тенденцию к расширению.

По состоянию на 1 января 2015 г. объем инвестиций из КНР в экономику Украины составил 24 млн долл. США (показатель сократился на 1,6 млн долл. США). Наибольший объем китайских инвестиций направлен предприятиям сферы промышленности – 30,5%, в том числе деревообрабатывающей промышленности – 20%, сельского хозяйства – 20%, транспорта – 15%, оптовой и розничной торговли – 14%.

Привлекательность Китая во внешнеэкономической политике Украины определяется многими факторами, среди которых самое главное место занимает быстрорастущий экономический и политический вес Китая в мире и прежде всего в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Важным фактором является и некоторая совместимость технических и экономических стандартов двух стран во многих секторах экономики.

КНР как весомое и мощное в экономическом смысле государство является весьма перспективным партнером для украинского бизнеса. На его огромном рынке могут найти свое место многие украинские товары и услуги. Украина и Китай уже сотрудничают в различных направлениях. На украинско-китайской встрече, которая прошла 12 декабря 2015 г., рассматривались вопросы дальнейшего украинско-китайского торгово-экономического сотрудничества. Интерес к взаимодействию с украинскими предпринимателями отметил не только Чрезвычайный и Полномочный Посол Китайской Народной Республики в Украине Чжан Сиюнь, но и китайские бизнесмены. Также были озвучены основные трудности в работе по этому направлению.

В сложившейся ситуации более чем целесообразно наладить сотрудничество с восточным партнером в области энергетики. В Китае предполагается до 2020 г. ввести в действие 40 новых энергоблоков, а в составе Гуандунской компании есть и атомные станции, и мощная ветровая энергетика. Украине как никогда необходим китайский опыт и инвестиции в энергетику.

Таким образом, Украина и Китай заинтересованы в налаживании и дальнейшем развитии двусторонних отношений, которые будут взаимовыгодны для обеих стран. Поэтому при определении внешнеполитических ориентиров украинского государства нельзя отодвигать возможность сотрудничества с КНР на второй план и отдавать предпочтение исключительно налаживанию отношений со странами НАТО или вопросу интеграции в Евросоюз, поскольку успешное осуществление украинско-китайского партнерства может стать для Украины залогом удачного решения внутренних проблем.

### Список использованной литературы

1. **Волович, О.** Україна – ворота Китаю до Європи / О. Волович // Незалежний аналітичний центр геополітичних досліджень «Борисфен Інтел» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://bintel.com.ua/uk/article/ukraina-vorota-kitaja-v-evropu>. – Дата доступу : 15.11.15.

2. **Національне** бюро статистики Китаю [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.stats.gov.cn/english/statisticaldata/yearlydata/index.htm>. – Дата доступу : 18.12.15.

3. **Посольство** України в Китайській Народній Республіці та в Монголії (за сумісництвом) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://china.mfa.gov.ua/>. – Дата доступу : 20.12.15.

4. **Лисенко, В.** Україна – Китай: підсумки – 2014 і виклики – 2015 [Електронний ресурс] / В. Лисенко. – Режим доступу : <http://forbes.ua/ua/opinions/1385100-ukrayina-kitaj-pidsumki-2014-i-vikliki-2015>. – Дата доступу : 29.11.15.

5. **UNCTADstat.** United Nations Conference on Trade and Development [Electronic resource]. – Mode of access : [http://unctadstat.unctad.org/ReportFolders/reportFolders.aspx?sCS\\_referer=&sCS\\_ChosenLang=en](http://unctadstat.unctad.org/ReportFolders/reportFolders.aspx?sCS_referer=&sCS_ChosenLang=en). – Date of access : 14.12.15.

**М. А. Дворкина** (marianka007@mail.ru),  
ассистент

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

## **НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И США)**

В статье рассматриваются основные нормативно-правовые акты в области экономической безопасности Республики Беларусь и США. Указаны основные органы, ответственные за обеспечение экономической безопасности страны. Представлены основные этапы проведения мониторинга за обеспечением экономической безопасности.

The article examines the main regulatory-legal acts in the sphere of economic security of the Republic of Belarus and the United States. Describes the main bodies responsible for the economic security of the country. The main stages of monitoring of economic security.

Экономическая безопасность является составной частью национальной безопасности Республики Беларусь, поэтому основным нормативно-правовым актом в области экономической безопасности является Концепция национальной безопасности Республики Беларусь, утвержденная Указом Президента Республики Беларусь от 9 ноября 2010 г. № 575 (далее – Концепция). Данная Концепция включает самостоятельный раздел, в котором раскрываются жизненно важные интересы республики в экономической сфере, основные факторы, создающие угрозу безопасности страны, а также приоритетные направления обеспечения экономической безопасности.

Концепция национальной безопасности Республики Беларусь является методологическим базисом при разработке основных законодательных и иных нормативно-правовых актов в области экономической составляющей национальной безопасности. В ней заложен механизм обеспечения экономической безопасности, организуемый субъектами безопасности – государственными органами управления. Государственным органам власти отводится главная роль в функционировании всей системы [1].

В соответствии с Концепцией общее руководство осуществляется Президентом Республики Беларусь, который реализует свои полномочия через рабочий орган Совета Безопасности Республики Беларусь – Государственный секретариат Совета Безопасности Республики Беларусь и Совет Министров Республики Беларусь, – осуществляющий разработку концептуальных подходов системы обеспечения национальной (а значит и экономической) безопасности, и на их основе формирует конкретные меры и контролирует их реализацию. Свои задачи Совет Министров реализует, делегируя часть полномочий отраслевым подсистемам – министерствам, ведомствам и территориальным подсистемам – областным исполнительным комитетам и Минскому горисполкому [1].

Ключевым понятием Концепции национальной безопасности является понятие «национальные интересы», которое показывает, какая конкретная область жизнедеятельности личности, общества и всего государства защищается.

Главными интересами в экономике, согласно указанной Концепции, являются:

- экономический рост и повышение конкурентоспособности белорусской экономики на основе ее структурной перестройки, устойчивого инновационного развития, инвестиций в че-

ловеческий капитал, модернизации экономических отношений, снижения себестоимости, импортоемкости и материалоемкости производимой продукции;

- сохранение устойчивости национальной финансовой и денежно-кредитной систем;
- обеспечение недискриминационного доступа на мировые рынки товаров и услуг, сырьевых и энергетических ресурсов;
- достижение уровня энергетической безопасности, достаточного для нейтрализации внешней зависимости от поступления энергоносителей;
- поддержание гарантированного уровня продовольственной безопасности;
- трансфер современных технологий в экономику страны преимущественно за счет прямых иностранных инвестиций, доступность зарубежных кредитных ресурсов [1].

Кроме Концепции национальной безопасности Республики Беларусь, к нормативно-правовым актам в области экономической безопасности следует отнести Директиву Президента Республики Беларусь от 14 июня 2007 г. № 3 «Экономия и бережливость – главные факторы экономической безопасности государства»; отдельные положения и нормы, регулирующие обеспечение экономической безопасности, которые содержатся в Договоре о таможенном кодексе Таможенного союза (вступил в силу 6 июля 2010 г.), законах Республики Беларусь «О валютном регулировании и валютном контроле» от 22 июля 2003 г. № 226-З (с изменениями и дополнениями от 5 января 2016 г. № 355-З), «О государственном регулировании внешнеторговой деятельности» от 25 ноября 2004 г. № 347-З, «О мерах по защите экономических интересов Республики Беларусь при осуществлении внешней торговли товарами» от 25 ноября 2004 г. № 346-З, «Об органах государственной безопасности Республики Беларусь» от 10 июля 2012 г. № 390-З, «Об органах финансовых расследований Комитета государственного контроля Республики Беларусь» от 16 июля 2008 г. № 414-З (в редакции Закона Республики Беларусь от 10 июля 2012 г. № 426-З), постановлении Совета Министров Республики Беларусь от 8 февраля 2011 г. № 157 «Об утверждении мероприятий по реализации Директивы Президента Республики Беларусь от 14 июня 2007 г. № 3» и Указе Президента Республики Беларусь от 23 июля 2013 г. № 325 «О некоторых вопросах Комитета государственной безопасности».

Мониторинг важнейших показателей экономической безопасности в Республике Беларусь осуществляется согласно постановлению Совета Министров Республики Беларусь от 22 февраля 2007 г. № 226 (в редакции постановления от 16 декабря 2008 г. № 194-З). Ведение мониторинга осуществляет Министерство экономики Республики Беларусь. Данный нормативно-правовой акт определяет задачи и порядок организации мониторинга важнейших показателей экономической безопасности Республики Беларусь.

Основными задачами мониторинга являются:

- сбор, обработка и анализ информации о состоянии важнейших показателей экономической безопасности Республики Беларусь;
- своевременное выявление отклонений значений важнейших показателей экономической безопасности Республики Беларусь от их пороговых значений;
- исследование факторов, влияющих на состояние важнейших показателей экономической безопасности Республики Беларусь;
- обоснование тенденций и определение прогнозных параметров важнейших показателей экономической безопасности Республики Беларусь на краткосрочную и среднесрочную перспективу;
- подготовка аналитических материалов, предназначенных для использования при планировании и осуществлении деятельности государственных органов и иных организаций Республики Беларусь в области обеспечения экономической безопасности [2].

В основе мониторинга лежат данные государственной статистической отчетности и специальных исследований, организуемых в рамках мониторинга. Основная роль в ведении мониторинга отводится Министерству экономики Республики Беларусь, которое доводит до республиканских органов государственного управления и иных государственных организаций, подчиненных Правительству Республики Беларусь, облисполкомов, Минского горисполкома, Национального банка Республики Беларусь, Национальной академии наук Беларуси в составе методических материалов по разработке ежегодных прогнозов социально-экономического развития Республики Беларусь пороговые значения важнейших показателей экономической безопасности Республики Беларусь.

Все перечисленные выше органы, ответственные за мониторинг важнейших показателей экономической безопасности Республики Беларусь, ежегодно при разработке проекта прогноза

социально-экономического развития Республики Беларусь на соответствующий календарный год представляют в Министерство экономики Республики Беларусь отчеты о мониторинге, которые включают:

- информацию о важнейших показателях экономической безопасности Республики Беларусь за прошедший год и их оценку в текущем году;
- определение внутренних и внешних факторов, влияющих на состояние важнейших показателей экономической безопасности Республики Беларусь, а также условий обеспечения экономической безопасности;
- обоснование целей и задач, важнейших направлений экономического развития республики на перспективу, касающихся вопросов экономической безопасности;
- определение конкретных параметров важнейших показателей экономической безопасности Республики Беларусь в прогнозном периоде;
- меры макро- и микроуровневого характера, обеспечивающие достижение прогнозных параметров важнейших показателей экономической безопасности Республики Беларусь;
- предложения в проект годового прогноза социально-экономического развития Республики Беларусь по разделу «Экономическая безопасность».

В свою очередь Министерство экономики Республики Беларусь предоставляет обобщенную информацию в Совет Министров Республики Беларусь, использует результаты мониторинга при разработке ежегодных прогнозов социально-экономического развития Республики Беларусь. В случае критических ситуаций, угрожающих экономической безопасности Республики Беларусь, республиканские органы государственного управления и иные государственные организации, подчиненные Правительству Республики Беларусь, облисполкомы и Минский горисполком в безотлагательном порядке информируют Совет Министров Республики Беларусь [2].

Кроме того, Указом Президента Республики Беларусь от 10 июля 2002 г. № 371 (в редакции Указа Президента Республики Беларусь от 28 мая 2008 г. № 286) создана Межведомственная комиссия по безопасности в экономической сфере при Совете Безопасности Республики Беларусь, задачами которой являются определение жизненно важных интересов Республики Беларусь в экономической сфере, выявление внутренних и внешних угроз этим интересам, разработка мер противодействия таким угрозам, подготовка научно обоснованных прогнозов по вопросам безопасности государства в экономической сфере и т. д. [3].

Некоторые из видов экономической безопасности имеют собственные концепции безопасности. Например, в Республике Беларусь есть постановление Совета Министров Республики Беларусь от 23 декабря 2015 г. № 1084 «Об утверждении Концепции энергетической безопасности Республики Беларусь», Национальная программа демографической безопасности Республики Беларусь на 2011–2015 гг. (Указ от 11 августа 2011 г. № 357), Концепция национальной продовольственной безопасности Республики Беларусь (Указ от 10 марта 2004 г. № 252). Иные либо частично представлены в Концепции национальной безопасности (такие как финансовая, инвестиционная) либо отсутствуют вовсе (инфраструктурная, внешнеэкономическая).

Что касается обеспечения экономической безопасности в США, то можем отметить, что в связи с наличием существенных отличий в целях и интересах США и Республики Беларусь в экономической сфере, крайне сложно провести между ними параллели.

Отметим, что основным документом в области обеспечения экономической безопасности США является Стратегия национальной безопасности США, в которой определены все необходимые сведения и порядок действия для обеспечения реализации экономических интересов США, в том числе и за рубежом [4].

В соответствии со Стратегией национальной безопасности США решения в области национальной, а значит, и экономической безопасности принимает Президент США, полномочия которого определены в Конституции США, а также в действующем законодательстве страны. Президент при этом наделен правом использовать все имеющиеся экономические и военные ресурсы для защиты национальных экономических интересов.

Основной структурой в системе обеспечения национальной безопасности США является Разведывательное сообщество США, созданное в 1971 г. и насчитывающее более 150 тыс. сотрудников. Его главная функция состоит в обеспечении руководства страны достоверной и полной информацией при решении задач внешней политики, использования вооруженных сил, принятии решений в кризисных ситуациях, а также при осуществлении руководства вооруженными силами в военное время. В структуру Разведывательного сообщества входят ЦРУ, Госу-

дарственный департамент, Министерство энергетики, Министерство финансов, Федеральное бюро расследований, Разведывательное управление министерства обороны, Управление национальной безопасности, разведывательные органы видов вооруженных сил [5].

В Стратегии национальной безопасности США прежде всего формулируются национальные цели, на достижение которых направлена национальная стратегия администрации США.

При администрации Б. Клинтона национальная стратегия в данном документе распространялась на три сферы – политическую, военную и экономическую, а в качестве приоритетных целей выдвигались укрепление безопасности, обеспечение процветания нации, развитие демократии [6].

В экономической сфере акцентируется внимание на необходимости усиления мер по борьбе с промышленным шпионажем, подрывающим основы свободной конкуренции.

Отметим, что в Стратегии национальной безопасности США практически отождествляется национальная и международная экономическая безопасность. На наш взгляд, это можно объяснить не только глобальным характером американских интересов, но и глобальным подходом к их защите от угроз.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что, несмотря на имеющиеся различия в целях и методах обеспечения экономической безопасности стран и юридическом ее обеспечении, основополагающие документы в области обеспечения экономической безопасности формируются на основе положений Концепции национальной безопасности ООН [7]. При этом уровень защищенности экономической безопасности зависит от многих факторов. Для обеспечения возможности противостоять угрозам странами предпринимаются попытки по максимальному расширению своей внешнеэкономической деятельности, обеспечению достойного уровня жизни населения и соблюдению его неотъемлемых экономических прав и свобод. Для реализации этих направлений абсолютно точно необходимо понимать сущность экономической безопасности на всех ее уровнях.

Безусловно, адаптация зарубежных моделей экономической безопасности для Республики Беларусь является крайне сложной, если не сказать, невозможной. Стоит основываться не на копировании каких-то отдельных зарубежных параметров, а на поэтапном внедрении специально разработанных инструментов и методов, разработке специальной концепции или стратегии безопасности в области экономики. Должна быть сформирована идеология, где ядром будет являться обеспечение безопасности на всех ее уровнях, а не только на государственном. А в качестве задач должны быть определены достижение устойчивого развития экономики путем повышения ее конкурентоспособности, совершенствование законодательных актов и формирование правовых основ обеспечения безопасности в области экономики. Только сильная экономика позволяет успешно защищать национальные интересы в условиях глобализации.

### Список использованной литературы

1. **Концепция** национальной безопасности Республики Беларусь : утв. Указом Президента Респ. Беларусь от 9 ноября 2010 г. № 575 : в ред. Указа Президента Респ. Беларусь от 30 декабря 2011 г. № 621 // Нац. правовой интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=3871&p2=1/12080>. – Дата доступа : 10.01.2016.

2. **Об организации** мониторинга важнейших показателей экономической безопасности Республики Беларусь : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 22 февраля 2007 г. № 226 (в ред. постановления Совета Министров от 16 декабря 2008 г. № 194-3) // Нац. правовой интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=3871&p2=1/12080>. – Дата доступа : 10.01.2016.

3. **О Межведомственной** комиссии по безопасности в экономической сфере при Совете Безопасности Республики Беларусь : Указ Президента Республики Беларусь от 10 июля 2002 г. № 371 (в ред. Указа Президента Респ. Беларусь от 28 мая 2008 г. № 286) // Нац. правовой интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=3871&p2=1/12080>. – Дата доступа : 10.01.2016.

4. **National security strategy** February 2015 // The White House President Barack Obama [Electronic resource]. – Mode of access : [https://www.whitehouse.gov/sites/default/files/docs/2015\\_national\\_security\\_strategy.pdf](https://www.whitehouse.gov/sites/default/files/docs/2015_national_security_strategy.pdf). – Date of access : 20.06.2015.

5. **The structure** of the office of the Director of National Intelligence // United States Intelligence Community website [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.intelligence.gov/mission/structure.html>. – Date of access : 20.06.2015.

6. **The national** security strategy: documenting strategic vision // Strategic Studies Institute, National Security Strategy Archive [Electronic resource]. – Mode of access : <http://nssarchive.us/wp-content/uploads/2012/05/Snider.pdf>. – Date of access : 20.06.2015.

7. **Экономическая** безопасность: теория, методология, практика / П. Г. Никитенко [и др.] ; под науч. ред. П. Г. Никитенко, В. Г. Булавко. – Минск : Право и экономика, 2009. – 481 с.

**Е. Н. Дудко** ([dudkoen@tut.by](mailto:dudkoen@tut.by)),  
ассистент

*Белорусский государственный  
экономический университет  
г. Минск, Республика Беларусь*

## СИСТЕМА РЕГУЛИРОВАНИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЛИЦЕНЗИОННОЙ ТОРГОВЛИ

Мировые тенденции последних лет демонстрируют развитие системы регулирования международной лицензионной торговли под влиянием процессов регионализации и глобализации. В условиях вхождения Республики Беларусь в международный рынок торговли лицензиями исключительную значимость приобретают разработка и проведение эффективной национальной патентно-лицензионной политики, направленной на усиление взаимодействия всех элементов системы регулирования лицензионной торговли.

World tendencies of the last years demonstrate the development of the regulation system of the International License Trade under the influence of regionalization and globalization. In the context of entering of the Republic of Belarus into the International License Trade market, the development and the implementation of an effective national patent-licensing policy aimed at strengthening of interaction of all the elements of the system of regulation of the License Trade becomes of an exceptional importance.

В условиях глобализации мирового хозяйства развитие международной лицензионной торговли способствует укреплению существующих и формированию новых конкурентных преимуществ стран, укреплению взаимосвязи науки и производства. Основой для развития торговли лицензиями стало стремление владельцев знаний, правообладателей объектов интеллектуальной собственности, извлечь максимальную выгоду. В связи с чем интеллектуальная собственность (ИС) и приобрела статус объекта международной лицензионной торговли (МЛТ). Решающее значение при этом имеет мощный потенциал объектов ИС в решении приоритетных задач социально-экономического развития государств (повышении благосостояния и уровня жизни населения).

Начало XXI в. характеризуется усилением значимости развития системы регулирования МЛТ на международном, национальном, региональном, отраслевом уровнях, уровне отдельных компаний.

На международном уровне основополагающую роль в вопросах развития системы охраны ИС и патентно-лицензионной деятельности играет Всемирная организация интеллектуальной собственности (ВОИС), созданная решением представителей государств-членов Парижской конвенции по охране промышленной собственности и Бернской конвенции по охране литературных и художественных произведений. Документ «Конвенция, учреждающая ВОИС» был подписан в 1967 г. В 1974 г. организация обрела статус специализированного учреждения Организации Объединенных Наций, ее штаб-квартира расположена в Женеве (Швейцария).

ВОИС представляет собой глобальный форум, занимающийся вопросами сотрудничества в области интеллектуальной собственности. Ее цель заключается в стремлении «возглавить разработку сбалансированной и эффективной системы интеллектуальной собственности, создающей возможности для инноваций и творчества на благо всех» [1].

На 1 сентября 2015 г. членами ВОИС стали 188 государств мира, при этом более 250 неправительственных организаций (НПО) и межправительственных организаций (МПО) имеют статус наблюдателя на заседаниях.

На международном уровне основными задачами деятельности ВОИС в области содействия правительствам и владельцам прав объектов интеллектуальной собственности (ОИС) реа-



лизывывать блага являются помощь в формировании сбалансированных международных норм ИС, предоставление услуг по ее охране, урегулирование споров, обеспечение технической инфраструктуры и доступа к всемирному источнику информационных материалов в вопросах охраны и использования ИС [2].

Цель регулирования МЛТ на международном уровне – определение направлений регулирования, гармонизация национальных законодательств с международными нормами. Поставленные при этом задачи предусматривают развитие глобальной инфраструктуры, выявление и решение глобальных проблем, содействие становлению национальных систем охраны ОИС. Регулятором МЛТ выступает законодательство в вопросах патентно-лицензионной деятельности. Отличительной особенностью нормативных правовых актов разных уровней начала XXI в. стало усиление их взаимосвязи, взаимовлияния и взаимозависимости.

Условно можно выделить глобальные, распространяющиеся на все результаты интеллектуальной деятельности; региональные, действующие в отношении группы стран, их подписавших; предметные, носящие глобальный характер, с действием, направленным на отдельные ОИС, международные соглашения, регулирующие торговлю лицензиями.

К глобальным международным соглашениям относятся Парижская конвенция по охране промышленной собственности, принятая в 1883 г.; Всемирная (Женевская) конвенция об авторском праве, принятая в 1952 г.; Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности, принятое в 1994 г.; Женевский договор о международной регистрации научных открытий, принятый в 1978 г.; Договор о патентной кооперации, принятый в 1970 г.

Региональными международными соглашениями являются Европейская патентная конвенция, принятая в 1973 г.; Евразийская патентная конвенция, принятая в 1995 г.; Андский пакт, принятый в 1968 г.; Афромальгашское соглашение, принятое в 1962 г.

Предметные международные соглашения представлены Мадридским соглашением о международной регистрации знаков, принятым в 1891 г.; Гаагским соглашением о международном депонировании промышленных образцов, принятым в 1925 г.; Лиссабонским соглашением об охране наименований мест происхождения и их международной регистрации, принятым в 1958 г.; Международной конвенцией по охране новых сортов растений, принятой в 1961 г.; Будапештским договором, принятым в 1977 г.

Одним из основополагающих международных законодательных актов в рассматриваемой сфере считается принятое в ходе Уругвайского раунда переговоров в 1995 г. Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (ТРИПС), обязательное для государств-членов Всемирной торговой организации (ВТО). Документ закрепил международные стандарты торговли товарами, услугами, включающими аспекты ИС. В результате введения данных стандартов ключевым экономическим ресурсом международной торговли стало право на результаты интеллектуальной деятельности, используемое в качестве главного инструмента в конкурентной борьбе. Соглашение состоит из 7 частей, включающих 70 глав. Условно положения ТРИПС можно систематизировать по следующим направлениям: общие положения, стандарты, переходные процедуры, урегулирование споров, принуждение к исполнению.

Принятие единых обязательных стандартов сыграло важную роль. Оно привело к укреплению национальных законодательств промышленно развитых стран (разграничение административного, гражданского и уголовного права), а также созданию национальных законодательств в развивающихся странах. Ключевым моментом для первых стала возможность использования мер, предусмотренных для предупреждения нарушений, для вторых – мер, направленных на привлечение инвестиций.

Регулирование МЛТ невозможно без развития инфраструктуры. Термин «инфраструктура» (от лат. *infra* – ниже, под; *structura* – расположение) означает комплекс взаимосвязанных обслуживающих структур или объектов, обеспечивающих функционирование системы в целом. На международном уровне инфраструктура включает интеграционные государственные объединения, межправительственные организации и НПО. Ее развитие должно не только соответствовать международным требованиям, но и учитывать национальные политические цели.

На региональном уровне цель регулирования заключается в определении перспективных направлений сотрудничества в области МЛТ, создании эффективного механизма защиты прав на ОИС, устранении недостатков в национальных законодательствах и их гармонизации с международными нормами. Задачами являются обеспечение социально-экономических интересов развития общества, развитие инфраструктуры, содействие образованию кадров, защита авторских прав.

Сотрудничество Республики Беларусь в сфере лицензионной торговли и охраны ИС со странами СНГ на региональном уровне поддерживается более чем 20 конвенциями, договорами и соглашениями, подписанными сторонами.

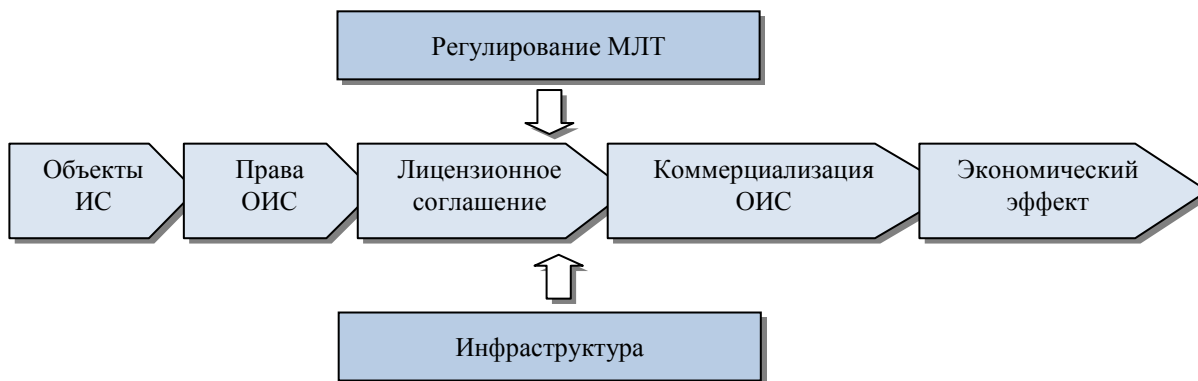
На национальном уровне нормативное регулирование в сфере лицензионной торговли и охраны ИС обеспечивается положениями Конституции и Гражданского кодекса Республики Беларусь, указами Президента Республики Беларусь, а также постановлениями Правительства и ведомственными правовыми актами. Первыми шагами в области охраны объектов промышленной собственности стало принятие в Республике Беларусь законов «О патентах на изобретения», «О патентах на промышленные образцы», «О товарных знаках». Международным стандартам соответствует и принятая в стране стратегия в отношении ИС.

Неотъемлемой составляющей регулирования МЛТ на национальном уровне в Республике Беларусь является научно-техническая политика инновационного развития. Белорусское законодательство в вопросе торговли лицензиями гармонизировано с ведущими международными актами и направлено на обеспечение защиты интересов авторского сообщества, стимулирование рынка объектов ИС.

Значимость развития патентно-лицензионной деятельности, способствующей научно-техническому прогрессу, обеспечению экономической безопасности государства, расширению внешнеэкономических связей, наращиванию экспортного потенциала и привлечению инвестиций, предопределила необходимость в действенной политике в вопросах создания, охраны, использования, коммерциализации и защиты ОИС на национальном уровне. При формировании системы регулирования МЛТ следует исходить из исторически сложившихся условий, особенностей и стратегии социально-экономического развития государства, его политического устройства.

Система регулирования международной лицензионной торговли представляет собой комплекс закономерно взаимодействующих друг с другом элементов, обладающий свойствами, отсутствующими у каждого из элементов в отдельности. Движущей силой процесса регулирования выступает формирование выверенной политики в сфере охраны ОИС, учитывающей значимость всех элементов системы. Это отражено на рисунке.

**Блок-схема системообразующих элементов регулирования международной лицензионной торговли**



Международный опыт свидетельствует об исключительной значимости проведения эффективной национальной патентно-лицензионной политики, направленной на усиление взаимодействия элементов системы регулирования лицензионной торговли (объекта и инфраструктуры) и регулятора, что будет способствовать коммерциализации ОИС и, в конечном счете, получению экономического эффекта.

В качестве объекта в МЛТ выступает право пользования ОИС, передаваемое лицензиаром лицензиату посредством заключения лицензионного соглашения, в котором консолидированы экономические и правовые аспекты (авторские права, патенты, свидетельства). Объектом, обладающим экономическим содержанием, являются охраняемые изобретения, промышленные образцы, полезные модели, программы ЭВМ, ноу-хау, продукты, произведенные по лицензии, товарные знаки и знаки обслуживания, селекционные достижения, топологии интегральных микросхем, производственные методы и другие результаты творческой научно-технической деятельности.

На современном этапе объекты ИС приобрели статус товара комплексного использования, который может быть продан многократно, а МЛТ стала одним из ключевых способов его коммерциализации.

### Список использованной литературы

1. **The WTO** // World Trade Organization [Electronic resource]. – Mode of access : [http://www.wto.org/english/thewto\\_e/thewto\\_e.htm](http://www.wto.org/english/thewto_e/thewto_e.htm). – Date of access : 31.03.2015.

2. **WIPO** intellectual property handbook: policy, law and use // World Intellectual Property Organization [Electronic resource]. – Geneva : WIPO, 2004. – Mode of access : <http://www.wipo.int/about-ip/en/iprm>. – Date of access : 06.01.2015.

**М. В. Дьяконова** (mvd@krc.karelia.ru),  
канд. экон. наук, науч. сотрудник

*Институт экономики Карельского  
научного центра Российской Академии Наук  
г. Петрозаводск, Российская Федерация*

### МОЛОДЕЖЬ НА СЕЛЬСКОМ РЫНКЕ ТРУДА (НА ПРИМЕРЕ ПРИГРАНИЧНЫХ РАЙОНОВ РЕСПУБЛИКИ КАРЕЛИЯ)

В сельской местности наиболее остро выражены проблемы рынка труда и положения на нем молодежи, обусловленные реформированием и изменениями системы экономических отношений в аграрной, лесной сферах и в сфере местного самоуправления. Трудности жизни в сельской местности оказывают влияние на жизненное самоопределение молодежи, способствуя усилению миграции молодого поколения в центральную часть Республики Карелия и Российской Федерации.

Problems of the labour market and the youth's position in it are especially acute in rural areas due to reforms and changes in the system of economic relations in the agrarian and forest sectors, and local administration. The difficulties influence on the life choices of the youth, urging the young generation to move towards the central part of the Republic of Karelia and the Russian Federation.

Происходящие в Российской Федерации экономические, политические, социальные реформы не могли не повлиять на основные институты социальной мобильности молодежи, институт образования и рынок труда. Начался процесс модернизации образования, произошло реформирование и изменение системы экономических отношений в аграрной, лесной, сфере местного самоуправления. В селах и малых городах вышеобозначенные проблемы выражены наиболее остро. Сельские территории сегодня в условиях распространения рыночных отношений представляют собой сегмент усиливающегося экономического и социального неблагополучия. В связи с этим актуален вопрос перспектив развития сельских поселений, трудовой потенциал которых является основой саморазвития территорий.

Существующие проблемы и перспективы развития сельских поселений Республики Карелия рассматриваются на примере приграничной территории Северного Приладожья – одного из притягательных туристских центров региона, занимающего площадь менее 4% общей площади с численностью населения около 65 тыс. чел. (10% от общей численности), с четко выраженной устойчивой тенденцией сокращения численности постоянного населения (за 2008–2013 гг. на 4,5% в Сортавальском, 11% – Лахденпохском и 14% – Питкярантском районах (данные на 1 января 2013 г.). Информационной базой данного исследования послужили экономико-социологические обследования сел Карелии, также используются данные полученные в результате хозяйственных проектов проводимых на данной территории.

Результаты проведенных исследований свидетельствуют о существенных негативных изменениях, происходящих в последнее десятилетие на сельских территориях. Среди них можно определить проблемы формирования бюджетов поселений, проблемы качества жилья, проблемы социальной сферы села (школы, детские сады, дома культуры, медицинское обслуживание), изменения в трудовом законодательстве, несоответствие между спросом и предложением рабочей силы и общие переходные процессы. Выявленные в результате исследования трудности оказывают влияние на жизненное самоопределение молодежи, способствуя усилению миграции молодого поколения в центральную часть Республики Карелия и Российской Федерации.

Молодежь как носителя человеческого капитала можно выделить в особый социальный страт. Среди основных социальных институтов, оказывающих влияние на формирование человеческого капитала и социализацию молодежи, можно выделить институт образования и институт рынка труда.

По мнению экспертов, в последние годы 50–60% выпускников 9 класса продолжают обучение в школе, остальная часть поступает в техникумы или ПТУ. После 11 класса поступают в основном в учреждения высшего образования (УВО) или средние специальные учебные заведения. При опросе учащихся было выявлено, что сами учащиеся достаточно высоко, по пятибалльной шкале, оценивают свой уровень подготовки к поступлению в профессиональные учебные заведения: 47,8% учащихся в 4–5 баллов, еще около 30% оценивают его в 3 балла. 47,6% опрошенных респондентов хотели бы после окончания школы поступить в УВО, 20,1% – в учреждения среднего специального образования, 9,6% хотели бы сразу же устроиться на работу, 11,7% с жизненными планами после окончания школы еще не определились. Большинство тех, кто планирует продолжать обучение, собираются уехать в другие города: продолжать обучение в Москве и Санкт-Петербурге планирует 38,4% старшеклассников, 30,5% хотели бы уехать учиться в Петрозаводск, за границу хотят уехать 9,8% опрошенных и только 14,4% планируют остаться учиться в своем районе<sup>1</sup>.

Необходимо отметить, что получение профессионального образования для значительной части сельской молодежи является труднодоступным. Поступление в УВО многие сельские школьники воспринимают как большую неопределенность: нет веры в свои силы, чтобы поступать на конкурсной основе, обучение связано с проживанием учащегося вдали от дома, что ложится тяжелым бременем на плечи родителей, большинство из которых являются или безработными, или имеют заработную плату, не позволяющую дать ребенку даже начальное профессиональное образование. По оценке экспертов, возможность получить высшее образование у сельской молодежи в 4 раза ниже, чем у горожан. Отсюда возникает неравенство возможностей жизненного самоопределения молодежи не только между селом и городом, но и между крупными и небольшими, территориально удаленными городами.

Для обеспечения равных возможностей сельских школьников в получении полноценного общего образования необходимо осуществить специальные межведомственные меры по развитию сельской школы, ее модернизации. Реструктуризация школы на селе не должна определяться задачей экономии бюджетных средств, поскольку во множестве сельских поселений именно школа выполняет функции основного центра социокультурной жизни.

Также для обеспечения равных возможностей сельских школьников в продолжении образования необходимо отметить и важность профориентации. По данным исследований, знакомство в школе с профессиональными учебными заведениями было организовано только у 43,3% учащихся, большая доля этих учащихся учится в 8, 10–11 классах. Важно, что для 77% из них это способствовало выбору учебного заведения.

Система образования медленно адаптируется к новым экономическим условиям, все больше увеличивается несоответствие между предложением рабочих мест и требованиями молодежи к рынку труда.

В связи с этим достаточно интересным представляется динамика распределения молодежи по уровню экономической занятости за период 1999–2012 гг. За исследуемый период фиксируется тенденция роста численности работающей молодежи с 38,1% в 1999 г. до 51,3% в 2012 г. и сохранение доли незанятой молодежи (при наличии колебаний в отдельные годы) на уровне 12% (лица, находящиеся в отпуске по уходу за ребенком, в декретном отпуске, домохозяйки). С незначительными колебаниями достаточно стабильной остается доля учащейся молодежи (25%). Произошло значительное снижение доли безработной молодежи с 19% в 1999 г. до 7,9% в 2012 г.

Исследование динамики доли занятости сельской молодежи по предприятиям различных форм собственности за период 1999–2012 гг. позволяет выявить общие тенденции предпочтений в выборе места работы и возможностей трудоустройства молодежи, учитывая, что сферы сельской занятости чрезвычайно сужены.

Также была выявлена устойчивая тенденция снижения занятости работавшей молодежи в государственном секторе: с 63,9% в 1999 г. до 18,4% в 2012 г. Государственный сектор теряет

---

<sup>1</sup> Опрос был проведен в рамках проекта «Особенности и современное состояние прав детей в Республике Карелия (анкетирование учащихся – 2009, анкетирование педагогов – 2010, анкетирование родителей – 2011 (пилотная территория – Сортавальский район))».

весомое значение в профессиональном самоопределении сельской молодежи, что может быть обусловлено несколькими причинами. В государственных и бюджетных предприятиях, представляющих в основном социальную сферу села, осуществляется процесс оптимизации и реформирования, приводящий к сокращению числа рабочих мест. Второй причиной сокращения данного сектора является низкий уровень заработной платы.

Наряду со снижением занятости молодежи в государственном секторе наблюдается положительная динамика роста трудоустройства сельской молодежи в негосударственном секторе, особенно на предприятиях акционерного типа (рост с 33,3% в 1999 г. до 52,6% в 2012 г.) и в индивидуально-трудовой деятельности (до 23,7% в 2012 г.). В настоящее время этот сегмент получил распространение, так как традиционная градообразующая система сельских поселений, ранее обеспечивающая основную часть мест приложения труда, разрушена, произошел распад коллективных сельхозпредприятий (бывших совхозов), а также лесозаготовительных предприятий (бывших леспромхозов).

Достаточно распространенными являются вахтовые методы работы, в первую очередь это связано с разрушением производства в населенных пунктах, также это в большинстве своем населенные пункты отрезанные от внешнего мира, с полным отсутствием автобусного сообщения, железнодорожным сообщением один раз в неделю, выездной медицинской помощи один раз в неделю.

К особенностям сельского рынка труда относятся более низкий уровень экономической активности и занятости населения, значительные сезонные колебания, низкие качественные характеристики рабочей силы и ниже ее цена, более массовое распространение получили натуральная оплата и неоплачиваемая занятость. Характерными чертами являются небольшое число формальных посредников при трудоустройстве, крайне ограниченные возможности альтернативного выбора рабочих мест. Основными проблемами являются угроза закрытия градообразующих предприятий, задержка заработной платы, рост безработицы, работа вахтовым методом [1].

Вместе с тем следует выделить высокий уровень мобильности молодежи на сельском рынке труда, проявляющийся в двух аспектах:

- поиске дополнительной занятости;
- смене места работы.

Для реализации высокой социально-экономической мобильности молодежи необходимо разработать мероприятия на региональном и местном уровнях, направленные на поддержку молодежных инициатив в области предпринимательства, включая организацию курсов способствующих обучению молодежи основам предпринимательской деятельности, создание центров профессионального образования для взрослого населения и молодежи.

По уровню зарегистрированной безработицы (на 1 августа 2013 г.) исследуемые муниципальные образования относятся к числу наиболее благоприятных районов, показатель в которых колеблется от 1,05 (Питкярантский муниципальный район) до 1,41% (Сортавальский муниципальный район).

По данным экономико-социологических обследований, в 2012 г. доля безработной молодежи в возрасте от 15–30 лет составляла 54,5% от общего числа безработных, что подтверждает утверждение, что молодежь является самой уязвимой группой на рынке труда, среди них 40% – это безработные села. Наиболее высокий уровень безработицы наблюдался в 1999–2000 гг. что можно объяснить тем, что эти годы были одними из наиболее сложных за десятилетний период реформирования российской экономики и становления рынка труда. Безработица достигла самых высоких показателей, не выплачивались пособия по безработице, были задержки с выплатой заработной платы, останавливались и ликвидировались предприятия.

Одними из основных причин незанятости молодежи является увольнение по собственному желанию (20%), что отчасти можно объяснить существованием определенного разрыва между завышенными требованиями молодых людей к рабочему месту и оплате труда. Такая же доля молодежи потеряла работу в результате сокращения, реорганизации или ликвидации предприятия. Большинство безработных (40%) никогда не приступали к работе, сюда можно отнести тех кто, не смогли устроиться на работу после получения профессионального образования или вынужденной незанятости (армия, декретный отпуск). Также это связано с тем, что с отменой системы обязательного распределения выпускников в 1990 г. молодежь после окончания образовательного учреждения потеряла гарантию занятости.

Незанятость на селе является, безусловно, социальной проблемой, особенно актуальной для молодежи. В деревнях и сельских населенных пунктах граждане, оставшиеся без работы, смирившиеся с нищетой, бездельем, зачастую прибегают к алкоголю, а следовательно, утрачивают свои экономические возможности, теряют квалификацию и конкурентоспособность.

Экономический кризис в сельском хозяйстве практически остановил создание для жителей села и в первую очередь для молодежи необходимых производственных, жилищных и социальных гарантий. Молодые люди уезжают в город, где намного больше возможностей получить образование и профессию, востребованную на рынке труда, а также реализовать стремление к самостоятельному заработку. Основными факторами миграции молодежи из сельской местности являются социально-экономические (размер заработной платы, условия труда, проблемы жилья, быта и культуры) и социально-психологические (престиж работы). Согласно данным исследований, динамика настроений молодежи относительно миграции из своего населенного пункта выглядит следующим образом. За исследуемый период резко сократилась доля тех, кто не намерен менять свое место жительства (с 72% в 1999 г. до 33,9% в 2012 г.), иными словами, только  $\frac{1}{5}$  часть опрошенных желает остаться в своем населенном пункте. Среди основных мотивов, побуждающих к смене места жительства, можно выделить улучшение жилищных условий (50%), поиск лучшей работы (25%), надежду устроить личную жизнь (20,8%).

Важными факторами, оказывающими влияние на миграционные настроения молодежи, являются перспективы развития населенного пункта. Считают, что их населенный пункт «оживет» и будет развиваться, только 15,1% опрошенных, 33,7% не видят перспектив развития. Более 40% семей с детьми не связывают будущее своих детей со своим населенным пунктом. Основные надежды на улучшение жизни в своем населенном пункте респонденты связывают, прежде всего, с самими жителями. Среди основных сфер деятельности были выделены промышленное производство, развитие новых современных и перерабатывающих производств, развитие культуры и туризма.

Решение проблемы занятости на селе и миграции молодежи требует комплексного подхода. Первоначальным импульсом должно стать оживление сельской экономики, невозможное без инвестиций, дифференцированных в зависимости от перспективных направлений экономического развития районов (сельское хозяйство, агропромышленный комплекс, лесозаготовительная, лесоперерабатывающая, горнодобывающая отрасли) [2]. Помимо создания и сохранения эффективных рабочих мест в сельском хозяйстве большую пользу для развития сельских территорий могла бы принести реализация различных программ, направленных на развитие отличных от промышленного и сельскохозяйственного освоения территорий.

Прежде всего, для решения молодежных и в целом проблем села необходимо восстановление и дальнейшее развитие социальной инфраструктуры села, материально-техническое оснащение сельскохозяйственного производства, финансовая и моральная поддержка сельских тружеников. Среди основных направлений по развитию населенных пунктов можно определить открытие новых рабочих мест, строительство нового жилого фонда, выделение ведомственного жилья для молодых специалистов привлекаемых на работу в учреждения социальной сферы, улучшение условий жизни (организация досуга, создание возможностей для развития спортом, улучшение медицинского обслуживания).

### Список использованной литературы

1. **Экономическое** поведение населения и социальные эксклюзии на сельском рынке труда / А. М. Сергиенко [и др.] // Социальная политика: реалии XXI века : сб. работ грантополучателей. Вып. 2 / Независимый институт социальной политики. – М. : Поматур, 2004. – С. 160–197.

2. **Фролова, Е. Е.** Положение на рынке труда сельских населенных пунктов Республики Карелия за период 2001–2003 годов / Е. Е. Фролова, Л. И. Арефьева // Некоторые аспекты рынка труда Респ. Карелия: информ.-аналит. материалы. – Петрозаводск, 2004. – 33 с.

## ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

В статье охарактеризованы основные направления развития образовательных систем в мире, сделан прогноз развития системы высшего образования в ближайшей перспективе.

The article describes the main directions of development of educational systems in the world, made a forecast of higher education development in the near future.

Осознанность в необходимости получения высшего образования постоянно возрастает. Это не может не привлекать внимание к изучению тенденций развития высшего образования. Сравнительный анализ различных образовательных систем, их критическая оценка позволяют увидеть общие и специфические черты. Поиск в зарубежном опыте только отрицательного, неприемлемого для нашего общества, привел к недооценке многих перспективных направлений в зарубежной школе. К сожалению, сегодня наблюдается другая крайность, когда многие внешне привлекательные подходы, технологии обучения и воспитания пытаются в чистом виде перенести и вписать в отечественную систему подготовки специалистов. С другой стороны, непонимание реальной ситуации, состояния материально-технической базы, кадрового потенциала, традиций, сложившегося опыта, морально-психологической обстановки нередко препятствует внедрению даже самой лучшей идеи, эффективной методики.

Система высшего образования в развитых странах достаточно подвижна, мобильна. Она оперативно реагирует на изменения, происходящие в экономике, науке, культуре. Наиболее характерными ее чертами являются довольно высокая открытость, высокий уровень получаемых знаний и профессионализма, взаимодействие учреждений высшего образования с наукой и промышленностью, ориентация на научно-технический прогресс.

Высшее образование стало необходимостью, оно все более доступно для всех слоев населения. Ведущие индустриальные страны (Соединенные Штаты Америки (США), Япония, Германия) уже в течение многих лет увеличивают прием молодежи в учреждения высшего образования. Если престижные частные университеты ведут отбор абитуриентов на конкурсной основе, то почти все местные колледжи, в частности в США, практикуют формы открытого приема, что позволяет всем желающим получать высшее образование.

На улучшение качества знаний направлены внедрение новых технологий обучения, оптимальное использование современной вычислительной и обучающей техники, повышение роли самостоятельной, индивидуальной работы студентов. Установка на синергетическое развитие высшей школы и науки, т. е. на все более активные кооперированные формы их взаимоотношения с промышленностью и производством, внесла принципиальные коррективы в организацию учебного процесса в учреждениях высшего образования. По мнению специалистов, учреждения высшего образования становятся решающим фактором западной цивилизации.

Рассмотрим, что происходит в мире с системой высшего образования, по каким направлениям необходимо планировать работу, чтобы не остаться в стороне от общего тренда развития цивилизации. Можно выделить следующие общемировые тенденции в системе высшего образования:

- *Абсолютный рост числа студентов, массовость высшего образования.*

За последние 40 лет отмечается феноменальный рост числа студентов в сфере высшего образования. В 1960 г. их численность составляла всего 13 млн чел., в 1970 г. – 28, в 1980 г. – 51 млн чел. В 1995 г. насчитывалось 82 млн студентов. Сейчас их уже более 150 млн чел. В соответствии с общими данными, характеризующими рост народонаселения в мире, такая тенденция роста не изменится в будущем, тем более что ряд развитых стран рассматривают вопрос о переходе на всеобщее высшее образование.

По общему количеству студентов первое место в мире занимает Китай. По данным ЮНЕСКО, в 2012 г. высшее образование в стране одновременно получали 52,8 млн чел. Второе место в рейтинге занимала Индия (51,7 млн чел.), третья – США (11,7 млн чел.) [1].

Беларусь занимает четвертое место в мире по количеству получающих среднее специальное, высшее и последипломное образование на 10 тыс. жителей. По данным ЮНЕСКО, Республика Беларусь (641 чел.) опережает Финляндию (592 чел.), Швецию (496 чел.), Норвегию (495 чел.), Австрию (461 чел.), Францию (374 чел.). Наша страна уступает только Республике Корея (699 чел.), США (683 чел.) и Чили (657 чел.) [2].

- *Глобализация, интернационализация и открытость образования.*

В сфере высшего образования инструментом глобализации и интеграционных процессов является наднациональный характер научных знаний. Уровень коммуникации между научными сообществами характеризуется тем, что новые знания, полученные в отдельных странах; новые технологии, развитые на основе этих знаний, становятся достоянием всего человечества и влияют на процесс развития государств независимо от национальных, религиозных и иных особенностей. Одной из форм принципа глобализации образования является процесс обмена студентами, охвативший все страны мира.

В докладе Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) «Education at a Glance 2012» говорится о том, что с 2000 по 2010 гг. количество иностранцев, поступающих в учреждения высшего образования за пределами своей страны увеличилось на 99% (с 2,1 до 4,1 млн чел.) [3].

Европа пользуется наибольшей популярностью. Там получают образование 41% всех студентов из-за рубежа. Затем следует Северная Америка. На этот континент приходится 21% всех иностранных студентов.

В 2010 г. почти каждый второй студент из-за рубежа учился в одной из следующих стран: США, Великобритании, Австралии, Германии, Франции. В США доля иностранных студентов от общего количества по всему миру составила 17%, в Великобритании – 13, в Австралии – 7, в Германии – 6, во Франции – 6%.

Несмотря на тот факт, что вышеуказанные страны принимают у себя половину всех иностранных студентов в мире, в последнее десятилетие на рынке международных образовательных услуг появились Канада (5%), Россия (4%), Япония (3%), Испания (2%). Бурными темпами увеличивается количество студентов в странах Латинской Америки, Карибского бассейна, Океании и Азии. В докладе также отмечается, что самыми крупными «экспортерами» студентов являются Китай, Индия и Корея. Выходцы из Азии составляют 52% от всего количества иностранных студентов в мире [3].

- *Рост числа работников сферы высшего образования.*

Численность преподавательского состава в области высшего образования увеличивалась фактически пропорционально росту числа студентов. Среднемировое соотношение студентов и преподавателей оставалось неизменным с 1980 г. и составляло 14 к 1. Если к 2030 г. число студентов достигнет 140 млн чел., то число преподавателей должно составлять 10 млн чел.

Важно отметить, что соотношение студентов и преподавателей существенно ниже мирового показателя в государствах бывшего социалистического лагеря (11–12 к 1). В то же время известно, что реальная аудиторная нагрузка на преподавателя выше, чем аналогичный показатель в развитых государствах, где соотношение студентов и преподавателей достигает 17–18 к 1. Отсюда следует вывод о существенной перегрузке учебных планов большим количеством курсов в Республике Беларусь по сравнению с учебными планами стран Северной Америки.

- *Компьютеризация и развитие дистанционного обучения.*

Повсеместно XXI в. признается веком информационных технологий. Новые информационные технологии в образовании, связанные с широким проникновением компьютерного и сопутствующего оборудования во все сферы деятельности человечества, поставили новые проблемы и открыли новые перспективы перед системой образования в целом и перед высшим образованием в частности.

Еще в первой половине 1980-х гг. 18 стран заявили о том, что более 10% от общего числа контингента их студентов обучаются по системе дистанционного образования.

Более 25% студентов из семи стран (Мьянмы, Таиланда, Турции, Шри-Ланки, Папуа-Новой Гвинеи, Албании, Пакистана) обучаются в университетах и других учреждениях системы высшего образования по дистанционной технологии. По дистанционной технологии в университетах и других учреждениях системы высшего образования обучаются 60% студентов из Мьянмы, 37 – из Таиланда, 32 – из Турции, 31 – из Шри-Ланки, 31 – из Папуа-Новой Гвинеи, 31 – из Албании, 29% – из Пакистана.

Развитие дистанционного образования во многом тормозится из-за исключительно высокой трудоемкости, создания пакетов прикладных программ, поддерживающих интерактивный



процесс обучения в рамках мультимедийных технологий. Сами учреждения высшего образования не в состоянии подготовить необходимый программный учебный материал. Коммерческие же организации, работающие в сфере создания программного обеспечения, часто оторваны от системы образования, обращают свое внимание в первую очередь на создание компьютерных игр и развлекающих программ.

Деление стран на владельцев и разработчиков базовой инфраструктуры и потребителей услуг компьютерных технологий будет иметь стратегическое значение в будущем для обеспечения национальной безопасности государства.

- *Рост возраста обучающихся в сфере высшего образования.*

Обновление знаний в области фундаментального естествознания и инженерных науках происходит в сроки от 2 до 10 лет. Сложившаяся ситуация в корне отличается от той, которая была еще в начале века, когда период обновления знаний составлял не менее 40–60 лет. Человек, получивший высшее образование, фактически использовал его на протяжении всей своей жизни. Теперь, когда этот период сократился, даже выпускник учреждения высшего образования не может быть уверен в своей достаточной квалификации по ряду отраслей знаний. Особенно это относится к компьютерным наукам. Таким образом, специалисты с высшим образованием вынуждены в течение своей жизни один или даже два раза переучиваться для поддержания необходимой квалификации или вообще менять область образования. Это одна из причин, по которой в системе высшего образования появляются студенты, имеющие возраст 40 и более лет. Таким образом, в учреждениях высшего образования должна быть решена проблема методического обеспечения «взрослых» студентов.

- *Миграция профессорско-преподавательского состава и «утечка мозгов» в развитые страны.*

Неоднородность экономического развития государств, различный уровень цивилизации, обеспечение прав и свобод граждан, несопоставимый уровень оплаты труда, формирование открытого общества, интернациональный характер науки, целенаправленная деятельность наиболее развитых государств по привлечению интеллектуального потенциала приводят к тенденции «стекаания» наиболее высококвалифицированных преподавателей высшей школы, активно занимающихся проведением научных исследований, в наиболее богатые и развитые страны. В результате система образования и наука этих стран получают дальнейшее развитие, ослабляя состояние национальных систем образования. Освободившиеся места в странах, теряющих свой кадровый потенциал, занимают менее талантливыми и менее творческими специалистами. В результате возникают условия деградации систем образования и воспроизводства профессионалов, не удовлетворяющих по квалификации достигнутому мировому уровню развития.

Помимо прямой эмиграции наиболее развитые страны активно поощряют процесс «косвенной» эмиграции, при которой наиболее творческие и активные специалисты приглашаются для выполнения научных исследований и педагогической деятельности временно, но на достаточно продолжительный период. С этой целью созданы многочисленные финансовые институты и фонды, объявляющие непрерывный поток программ поддержки «обмена» профессионалами.

- *Расслоение науки и образования.*

Почти до середины XX в. классические университеты выполняли функцию монополистов на единство научных исследований и образовательного процесса. Фундаментальные научные исследования, как правило, выполнялись в университетах, что поддерживало высокий авторитет высшей школы.

Ситуация существенным образом изменилась, когда обнаружилось, что по ряду направлений исследований потребовались неизмеримо большие инвестиции и необходимость привлечения множественного числа участников научных проектов из очень разнородных сфер научной деятельности. Поэтому в ряде стран были созданы специализированные академические институты, решавшие конкретные научные стратегические задачи. В результате система высшего образования, утратив монополию на фундаментальные научные исследования, потеряла и часть качества содержания образования.

- *Расширение влияния англо-американской системы высшего образования.*

Гегемония США в области высоких технологий, фундаментальных научных исследований, науки и образования, формирование после распада СССР «однополярного» мира привели к тому, что многоуровневая система, принятая в США, все больше проникает в другие системы

высшего образования, подстраивая их под систему «бакалавр – магистр – доктор». В США сложилась исключительно многовариантная система высшего образования, в рамках которой можно выделить 4 ступени образования: начальный уровень (до двух лет обучения в общественных колледжах), уровень бакалавра (четырёхгодичное и более длительное обучение, включающее основы знаний в конкретной области), магистратура (обучение от двух лет и более, относительно глубокое изучение конкретного направления образования), доктор философии (трехгодичное и более длительное обучение).

В соответствии с данными, представленными о количественном росте студентов и удельном весе системы высшего образования США и Великобритании, очевидно, что в XXI в. страны, имеющие системы образования, отличные от системы «бакалавр – магистр», должны будут трансформировать свои системы образования так, чтобы предоставить возможность гражданам своих государств и иностранным гражданам получать документы о высшем образовании, «конвертируемые» в международном масштабе.

- *Появление глобальных образовательных мегасистем.*

Из-за бурного и непрерывного роста контингента студентов все большее число стран мира сталкивается с проблемами содержания, управления и функционирования очень крупных систем (мегасистем) высшего образования. Очевидным лидером здесь являются США. Определенный уровень конкуренции США соответственно составляют только Китай, Россия, Индия вместе взятые.

В США 43 университета входят в сотню лучших университетов мира по данным «World University Rankings 2013–2014», при этом 30 входят в 50 лучших университетов [4].

Наличие образовательных мегасистем является проблемой для государств, имеющих такие системы. Их содержание и обеспечение поглощают значительные ресурсы и являются объектами долгосрочного инвестирования. Поэтому экономическое развитие возможно при достаточно высоком уровне образования, а высокий уровень образования возможен при наличии развитой экономики.

- *Превалирующая роль английского языка в фундаментальном образовании.*

Финансовые ресурсы, направленные англоязычными странами (в первую очередь США) на развитие инфраструктуры образования и науки, исследование новых технологий, приоритет США в компьютерной сфере и сфере телекоммуникаций, а также экономический потенциал этого государства, выдвигают английский язык на роль языка международного научного сообщества.

Подавляющее большинство современной научной, периодической, учебной литературы по всем новым направлениям науки и техники публикуется на английском языке. В международных компьютерных сетях сайты и серверы предоставляют услуги на национальных языках и параллельно на английском языке. Международные конференции, как правило, используют английский язык как язык конференции.

Большая часть программного обеспечения для выполнения научных исследований и для обеспечения образовательных функций и конкретных технических приложений написана в оригинале на основе английского языка. Операционные системы для компьютеров, осуществления глобальных коммуникаций написаны также на основе английского языка.

Английский язык уже занял лидирующее положение. Остальному миру предстоит только подстраиваться под уже основанную базу. В результате квалификация преподавателя высшей школы или научного работника напрямую зависит от его способности вести дискуссию или понимать содержание научного английского языка. Отсюда неизбежно, что элементом высшей школы в любых государствах будет изучение английского языка (языка международного научного общения и цифровых компьютерных технологий).

### Список использованной литературы

1. **Международные** студенты [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.unipage.net/ru/student\\_statistics](http://www.unipage.net/ru/student_statistics). – Дата доступа : 10.01.2016.
2. **ЮНЕСКО:** Беларусь четвертая в мире по числу студентов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://news.tut.by/society/413835.html>. – Дата доступа : 10.01.2016.
3. **Education** at a Glance 2012 [Electronic resource]. – Mode of access : <http://dx.doi.org/10.1787/eag-2012-en>. – Date of access : 10.01.2016.

4. **World University Rankings 2013–2014** [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.timeshighereducation.co.uk/world-university-rankings/2013-14/world-ranking>. – Date of access : 10.01.2016.

**А. В. Елисеев** (eliseevav@susu.ru),  
канд. экон. наук, доцент

Южно-Уральский государственный  
университет  
г. Челябинск, Российская Федерация

## КРИТИКА КОНЦЕПЦИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА

В статье проводится анализ подходов к пониманию человеческого капитала, на основании чего делается вывод о невозможности рассмотрения в качестве самостоятельного фактора производства и необходимости его замены другими экономическими категориями. Человеческий капитал как фактор производства должен быть заменен такими факторами, как труд различной квалификации и знания. Для характеристики способностей работника предлагается ввести понятие человеческого потенциала.

The article analyses different approaches to human capital definition. On this basis the author comes to a conclusion that it is impossible to consider human capital as a separate factor of production and that the concept of human capital should be replaced by other economic concepts. Human capital as a factor of production should be replaced by such factors as labor of different proficiency and knowledge. As a characteristic of employee's skills the concept of human potential is proposed.

Первые упоминания о ценности накопленных человеком знаний, умений и навыков можно найти в работах классиков экономической теории. У. Петти в своей «Политической арифметике» при оценке богатства Англии включает в него ценность населения [1]. Стоимость населения Англии он оценил выше (417 млн фунтов стерлингов), чем стоимость всех материальных активов (250 млн фунтов стерлингов). А. Смит в «Исследовании о природе и причинах богатства народов» указывает на наличие у людей различных способностей и усиление этих различий в процессе воспитания и образования, что приводит к сравнительным преимуществам индивидов в определенных видах деятельности, и, как следствие, разделению труда и развитию товарообмена [2]. Т. Мальтус отмечал в качестве главной особенности «знаний, талантов и личных качеств» [3, с. 28] их способность накапливаться.

В научный оборот термин «человеческий капитал» ввел Г. Беккер в своей одноименной работе [4]. Именно с этого момента концепция человеческого капитала стала общепринятой в экономической теории, появилось большое число работ по теории человеческого капитала и его роли в экономическом развитии отдельных стран и мировой экономики в целом. В разработку концепции человеческого капитала наибольший вклад внесли такие зарубежные ученые, как Г. Беккер, Т. Шульц, М. Блауг, Э. Денисон, Дж. Кендрик, Ф. Махлуп, В. Чизвик, Э. Фромм, У. Багехот, Э. Энгель, И. Фишер, Г. Сиджвик, Дж. Минцер и др. Среди российских экономистов следует отметить В. Басова, Р. Нуреева, В. Гойло, И. Ильинского, Р. Каплюшников, М. Сониная, С. Струмилина, Л. Тульчинского, Е. Галееву, А. Добрынина, С. Дятлова, М. Критского и др.

В последнее время стали встречаться попытки пока еще робкой критики концепции человеческого капитала. Первой из них было возражение Т. Мальтуса, высказанное им задолго до появления самой концепции человеческого капитала. Он был категорически против оценки стоимости образования, умений и навыков работников затратным методом [3, с. 31–32], на котором основана теория человеческого капитала. Среди современных российских ученых на необходимость модернизации и пересмотра концепции человеческого капитала указывают Ал. А. Ермоленко, Ан. А. Ермоленко [5, с. 33].

В данной статье проводится анализ подходов к пониманию человеческого капитала, на основании чего делается вывод о невозможности рассмотрения капитала в качестве самостоятельного фактора производства и необходимости его замены другими экономическими категориями.

Подробный анализ существующих подходов к определению человеческого капитала можно найти в работе Н. А. Мавриной [6, с. 10–12]. Человеческий капитал – одна из немногих экономических категорий, по поводу которой среди экономистов наблюдается единство в понимании. Существующие определения лишь в незначительных деталях отличаются от опреде-

ления, сформулированного полвека назад основоположником концепции Г. Беккером. Под человеческим капиталом он понимал совокупность врожденных способностей и приобретенных знаний, навыков и мотиваций, способствующих увеличению дохода.

При рассмотрении человеческого капитала обычно выделяют следующие аспекты: человеческий капитал как запас, к которому относят способности, знания, здоровье индивида, способствующие повышению его производительности труда; поток доходов от обладания этим человеческим капиталом. Подобный подход можно найти в работе Р. М. Нуреева [7, с. 122].

В качестве основных причин выделения человеческого капитала в качестве вида капитала рассматриваются возможность его накопления, затраты на его формирование, а также возможность оценки вложений в него стандартными методами дисконтирования. В этой связи можно упомянуть работу М. П. Сергеева, Ш. И. Гафурова, Л. И. Гурьяновой [8], а также вышеупомянутую работу Н. А. Мавриной [6].

Исследователь М. Боуман [9] назвал открытие человеческого капитала революцией в экономической мысли. В условиях противостояния двух экономических, теоретических и идеологических систем концепция человеческого капитала позволяла в некоторой степени разрешить проблему противоречий между трудом и капиталом. Собственникам труда фактически заявлялось, что отныне они тоже обладают неким «капиталом», а следовательно становятся в какой-то степени капиталистами.

В 1970-е гг. популярность такого подхода стимулировалась бурным развитием высокотехнологичных стартапов, позволивших их владельцам только благодаря своим знаниям и умениям за короткое время заработать многомиллиардные состояния за счет вывода на рынок новой высокотехнологичной продукции. Наиболее яркими примерами таких стартапов являются корпорации «Майкрософт» и «Эппл». Крупный бизнес был не готов к появлению подобных конкурентов, что собственно и позволило им появиться. Однако с течением времени капитал приспособился к такой ситуации и постепенно устранил конкуренцию со стороны отдельных индивидов, способных продвинуть на рынок новые технологии. За исключением индустрии «доткомов», в настоящее время вряд ли можно назвать хотя бы пять прорывных индивидуальных проектов в области высоких технологий. Исследователь П. Перетто отмечает, что если в 1901 г. в США 82% всех патентов были даны частным лицам, то к 1971 г. эта доля упала до 21%, а в настоящее время коммерческие исследования и разработки почти полностью осуществляются коммерческими лабораториями крупных корпораций [10, с. 54].

Сегодня осуществлять такие прорывные исследования, а следовательно, и получать прямой доход от своих знаний становится все сложнее в связи с высокой стоимостью производства, высокими рисками, значительными затратами выхода на рынок. Крупный бизнес, не желая получить конкурентов со стороны изобретателей-одиночек, предлагает им высокую безрисковую заработную плату в своих исследовательских подразделениях. В результате в настоящее время человеческий капитал, также как и труд, стал почти полностью подчинен физическому капиталу.

Первым направлением критики концепции человеческого капитала является то, что он не приносит своему владельцу прямого дохода. В процессе производства человеческий капитал участвует только опосредованно, через труд, а соответственно приносит доход лишь в виде повышенной заработной платы. Индивид с двумя высшими образованиями никогда не сможет получить никакой доход от простого владения ими. Оплачиваться будут всегда лишь результаты труда, полученные в результате приложения его знаний, умений и навыков. На это указывал еще Т. Мальтус, говоря о том, что нельзя рассматривать трудовые ресурсы сами по себе в качестве богатства, так как только ожидание результата труда обеспечивает ему занятость [3, с. 28]. В этом фундаментальное отличие от физического капитала, который можно сдать в аренду и получать доход лишь от владения им. По этой причине человеческий капитал представляет собой труд различной квалификации.

Другое направление критики связано с отмеченными выше свойствами человеческого капитала, делающими его похожим на физический капитал. Первое из них – накопление. Безусловно, знания и умения индивида накапливаются в процессе образования и в результате их участия в производственном процессе. С другой стороны, такие общепризнанные компоненты человеческого капитала как здоровье или природные способности вряд ли возможно накопить. Другое часто отмечаемое свойство человеческого капитала (затраты на его формирование и возможность применения методов дисконтирования) также можно подвергнуть сомнению. Во-первых, достаточно часто расходы на наше образование несут те люди, которые не имеют никакого отношения к будущему доходу от него. Во-вторых, если бы решение об образовании

принималось на основе дисконтирования будущих доходов и затрат на него, общество никогда не имело бы таких отраслей как наука и образование, в которых требуется наивысший уровень знаний и соответственно наибольшие затраты на их приобретение. В результате не было бы самого образования, а значит и человеческого капитала. Если бы к человеческому капиталу были бы применимы методы дисконтирования, то не существовало бы самого человеческого капитала.

В статье представлены возможные направления критики концепции человеческого капитала. На наш взгляд, неправомерно применять такое понятие. Вместо человеческого капитала можно говорить лишь о знаниях как факторе производства, который в современных условиях приобретает все большее значение в процессе производства, а также о труде различного уровня квалификации. Для характеристики способностей работника можно ввести понятие человеческого потенциала, который будет включать все те же знания, умения и навыки, но своим названием предполагает лишь возможности для работников получения более высоких доходов, но никак не гарантию их получения. Дело в том, что достаточно часто образования, здоровья, опыта не достаточно для получения работником казалось бы более высокой квалификации повышенного дохода. На возможность реализации этого потенциала влияет большое число случайных факторов. Человеческий потенциал формируется самим работником, семьей, обществом и государством посредством образования и воспитания. На возможность его реализации влияют внешние факторы, а реализуется он только через труд более высокой квалификации, повышая его производительность.

### Список использованной литературы

1. **Petty, W.** Political Arithmetik [Electronic resource] / W. Petty. – London : St. Paul's Churchyard, 1690. – Mode of access : <http://www.marxists.org/reference/subject/economics/petty>. – Date of access : 10.12.2015.
2. **Smith, A.** An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations / A. Smith. – London : W. Strahan, T. Cadell, 1776. – I Vol.
3. **Malthus, Th. R.** Principles of Political Economy. Considered with a View of Their Practical Application / Th. R. Malthus. – London, 1820. – 446 p.
4. **Becker, G. S.** Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis / G. S. Becker. – New York, 1964.
5. **Ермоленко, Ал. А.** Человеческий капитал / Ал. А. Ермоленко, Ан. А. Ермоленко // Вестн. АГУ. – 2010. – № 1. – С. 32–42.
6. **Маврина, Н. А.** Сущность человеческого капитала и особенности инвестиций в него / Н. А. Маврина // Вестн. ЧелГУ. – 2008. – № 1. – С. 10–14.
7. **Нуреев, Р. М.** Развитие человеческого капитала как реальная альтернатива сырьевой специализации страны / Р. М. Нуреев // Экон. вестн. Рост. гос. ун-та. – 2007. – Т. 5. – № 3. – С. 111–129.
8. **Сергеев, М. П.** Воспроизводство человеческого капитала: теоретические аспекты / М. П. Сергеев, Ш. И. Гафуров, Л. И. Гурьянова // Актуальные проблемы экономики и права. – 2009. – № 2. – С. 41–45.
9. **Bowman, M. J.** The Human Investment Revolution in Economic Thought / M. J. Bowman // Sociology of Education. – 1966. – Vol. 39 (2). – P. 111–138.
10. **Peretto, P. F.** Technological Change, Market Rivalry, and Evolution of the Capitalist Engine of Growth / P. F. Peretto // Journal of Economic Growth. – 1998. – Vol. 3. – P. 53–80.

## СТРАТЕГИИ ПРЕОДОЛЕНИЯ ТОРГОВЫХ БАРЬЕРОВ ДЛЯ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

Идентифицирована роль малого и среднего бизнеса (МСБ) в экспорте некоторых стран мира. Определены внутренние и иностранные торговые барьеры для экспорта предприятий МСБ в некоторых высокотехнологичных отраслях. Раскрыта мировая практика реализации стратегий преодоления торговых барьеров для высокотехнологичных предприятий МСБ.

In the article is identified the role of SMEs in the export of some countries. The internal and foreign trade barriers for export of SMEs in certain high-tech sectors are determined. The international practice of implementing strategies to overcome the trade barriers for high-tech SMEs is revealed.

Актуальность исследования обусловлена наличием торговых барьеров в отношениях между предприятиями малого и среднего бизнеса, которые замедляют экономическое развитие как отдельных субъектов хозяйствования, так и страны в целом. Несмотря на это, возникает потребность в поиске инструментов оптимизации экспортной деятельности и анализе имеющихся стратегий преодоления торговых барьеров.

Цель исследования заключается в анализе мировой практики реализации стратегий преодоления торговых барьеров для высокотехнологичных предприятий МСБ.

МСБ как катализатор экономических сдвигов приобрел исключительную роль как в странах с развитой экономикой, так и развивающейся. На его долю приходится до 99% общего количества предприятий. Вместе с тем результаты деятельности таких предприятий имеют значительные различия в разных странах (таблица 1).

Таблица 1 – Показатели развития МСБ в некоторых странах, %

Страна	Доля предприятий МСБ в общем количестве предприятий	Доля занятых в МСБ от общего количества занятых	Доля МСБ в ВВП	Доля предприятий-экспортеров в общем количестве субъектов МСБ
Великобритания	99,5	53,0	52,0	18,2
Италия	99,7	80,0	55,0	18,0
Канада	99,8	–	54,3	86,0
Китай	99,1	78,0	60,0	–
Корея	99,9	86,8	50,0	33,0
Нидерланды	99,6	68,0	51,1	20,0
Германия	99,5	60,9	53,8*	23,2
Россия	95,2	55,2	55,2	14,6
США	99,6	61,0	54,1	30,0
Финляндия	99,5	60,0	65,0	16,4
Швейцария	99,6	66,6	51,0	28,2
Япония	99,3	79,0	53,8	30,0
Украина	99,9	56,2	60,9*	7–15**

\* Доля в объеме реализованной продукции.  
\*\* Доля малых и средних предприятий соответственно.  
Примечание – Источник [1].

В странах с развитой экономикой в сфере МСБ работает, как правило, более 60% занятых. В таких странах, как Италия, Китай, Корея и Япония, эта доля приближается к 80%, а их вклад в ВВП составляет 50–60%. В Украине на малых и средних предприятиях в 2014 г. работало 56,2% занятых [2].

Доля МСБ в ВВП развитых стран превышает 50% (Великобритания, Италия, Канада, Нидерланды, США, Швейцария), а в Китае и Финляндии она составляет более 60%. Вклад украинского МСБ в объеме реализованной продукции составил 60,9%.

Несмотря на значительную роль МСБ в показателях занятости и товарооборота, включение его в экспортные операции в Украине остается невесомым. Следовательно, сектор малого и среднего бизнеса в Украине на сегодняшний день пока не стал определяющим фактором роста национальной экономики.

В таблице 2 приведены стратегии преодоления торговых барьеров по отдельным отраслям деятельности высокотехнологичного МСБ в США.

Таблица 2 – Торговые барьеры и стратегии их преодоления в некоторых высокотехнологичных отраслях для МСБ в США

Отрасль (сфера услуг)	Внутренние и внешние торговые барьеры для экспорта	Стратегии преодоления торговых барьеров
Химия и нанотехнологии	Экспортный контроль, экологическое регулирование на уровне штата и федерального правительства (особенно для наноматериалов), расходы на транспортировку. Новая химическая регуляторная система ЕС121, директивы ЕС, требования по маркировке продукции, запросы стран-членов ЕС по дополнительной информации о продукции	Решение вопросов вместе с другими предприятиями МСП по распределению расходов и риска для максимизации присутствия на рынке, использование программ продвижения экспорта Торгового департамента США
Медицинские устройства	Сложные регуляторные процедуры, недостаток доступа к капиталу, ненадлежащее возмещение от иностранных страховщиков	Поиск финансирования от фирм венчурного капитала, сотрудничество с Коммерческой службой США и консультационными фирмами в частном секторе для исследования рыночных возможностей за рубежом
Компьютерные услуги	Контроль экспорта на шифровальное программное обеспечение, ограниченный доступ к экспортным финансам, регулирование безопасности данных, языковые барьеры	Кооперация с другими фирмами, принятие инновационных моделей ценообразования
Профессиональные услуги	Нехватка специалистов, культурные и языковые барьеры, непрозрачное регулирование во многих зарубежных странах	Использование связей, присоединение к сетям МСБ, поиск сотрудников с международным опытом, продвижение правил и стандартов США за рубежом
Примечание – Источник [3].		

В основу основных стратегий преодоления МСБ барьеров для экспорта в США положены следующие приемы:

- Объединение усилий с другими фирмами в одном секторе в рамках торговых ассоциаций или коалиций малых и средних предприятий. Промышленные консорциумы позволяют предприятиям МСБ распределять расходы и риски, связанные с регуляторными нормами и транспортировкой, а также максимизировать свое присутствие на иностранном рынке.

- Сотрудничество с крупными компаниями, брокерами и агентами, предоставляющими услуги финансирования и логистики. Большие компании помогают производителям МСБ достигать экономии масштаба, необходимой для удовлетворения спроса иностранных потребителей, а также способствуют через предложение профессиональных и юридических услуг установлению деловых связей и получению рекомендаций на иностранных рынках.

Брокеры и агенты облегчают экспорт МСБ за сведения производителей с иностранными покупателями и консультации относительно соответствия иностранным требованиям. Работа с глобальными фирмами судоперевозок и логистики может помочь МСБ получить доступ к иностранным рынкам, пройти через иностранные процедуры растаможивания и отслеживать движения грузов.

- Использование программ поддержки федерального правительства и правительства штата. В частности, это могут быть программы, предлагаемые экспортно-импортным банком, Администрацией малого бизнеса США, Департаментом США по сельскому хозяйству, Департаментом США по вопросам торговли и различными агентствами правительства штата.

Среди основных проблем развития МСБ в Украине выделяют:

- неравноправие отношений субъектов МСБ и органов публичной власти;
- распространенность коррупции в органах публичной власти;
- чрезмерное регулирование вопросов хозяйственной деятельности;
- ограниченность и непрозрачность доступа к государственным и коммунальным ресурсам;
- неэффективность механизмов защиты прав и законных интересов субъектов МСБ [4].

Таким образом, для усиления поддержки экспорта предприятий малого и среднего бизнеса в Украине необходимо:

- налаживание производства более сложной продукции (например, благодаря сбору и предоставлению информации о рынке, проведению обучения);
- укрепление потенциала агентств по поддержке экспорта и улучшение доступа к оборотному капиталу;
- дальнейшее согласование технических нормативов и стандартов качества с международными и европейскими правилами с помощью наращивания необходимого потенциала и распространения соответствующей информации;
- более активное содействие интеграции МСБ в мировые производственно-сбытовые цепочки, в том числе посредством развития сотрудничества между МСБ и иностранными инвесторами.

Итак, малый и средний бизнес в Украине играет важную роль в развитии экономики в целом и экспорте в частности. Однако имеющиеся торговые барьеры минимизируют вклад отечественного МСБ в развитие украинского экспорта. Учитывая это, целесообразно активизировать усилия как в сфере государственного содействия усилению поддержки экспорта МСБ, так и между предприятиями.

### Список использованной литературы

1. **Мельник, Т. М.** Реалії малого та середнього бізнесу в Україні / Т. М. Мельник, О. В. Зубко // Економічний простір. – 2013. – № 79. – С. 99–114.
2. **Діяльність** суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва : ст. зб. / Державна служба статистики України. – Київ, 2015. – 450 с.
3. **Small and medium-sized enterprises: U.S. and EU export activities, and barriers and opportunities experienced by U.S. firms.** – Washington : U.S. International Trade Commission, 2010. – 168 p.
4. **Дорожня** карта розвитку підприємництва в Україні: 2015–2016 роки. – Київ : Центр громадської експертизи : Центр міжнародного приватного підприємництва, 2014. – 20 с.

**Л. В. Казначевская** (kaznachevskaya@inbox.ru),  
преподаватель

**А. В. Гогорева** (gogorevaanna@gmail.com),  
студентка

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

### РЕСПУБЛИКА БЕЛАРУСЬ В БОЛОНСКОМ ПРОЦЕССЕ

В статье рассматриваются преимущества и недостатки присоединения Республики Беларусь к Болонскому процессу и вступления ее в Европейское пространство высшего образования. Рассматривается ряд условий и мероприятий, которые необходимо осуществить до 2018 г.

The article deals with the advantages and disadvantages of accession of the Republic of Belarus to the Bologna process, and its accession to the European Higher Education Area. The authors consider a number of conditions and actions to be taken until 2018.

Болонский процесс – процесс сближения и гармонизации систем высшего образования стран Европы с целью создания единого Европейского пространства высшего образования (ЕПВО).

Решение участвовать в добровольном процессе создания ЕПВО было оформлено в Болонье представителями 29 стран. На данный момент процесс включает 48 стран-участниц из 49 стран, которые в 1954 г. ратифицировали Европейскую культурную конвенцию Совета Европы. Болонский процесс открыт для присоединения других стран.

Болонский процесс строится на началах добровольности и ничего от своих участников не требует. Его главная цель – прозрачность, сопоставимость, «понятность» существующих образовательных систем, возможность легкого «пересчета» одной системы на другую. Единая Европа предполагает свободное передвижение труда (рабочей силы), товаров и капитала; отсюда



необходимость в сравнимости квалификаций в области высшего образования, без чего свободное передвижение высококвалифицированных кадров невозможно.

О присоединении Республики Беларусь к Болонскому процессу и вступлении ее в ЕПВО было объявлено 14 мая 2015 г. в Ереване на Конференции министров образования стран ЕПВО и форуме по Болонской политике. Включение Республики Беларусь в ЕПВО отражает признание мировой общественностью белорусской системы высшего образования и подтверждает факт того, что национальная модель конкурентоспособна и сможет интегрироваться в мировое образовательное пространство.

Следует заметить, что Республике Беларусь выдвинули ряд требований, которые должны быть выполнены. Одним из них являются обязательства по выполнению дорожной карты реформирования высшей школы. В дорожной карте изложены следующие условия:

- Должна быть разработана национальная система квалификаций. Беларусь должна перейти на европейскую систему кредитов (Европейскую систему переводных зачетных единиц, или ECTS). Эта система поможет легко оценивать количество материала, усвоенное студентом. Система универсальна для всего ЕПВО, а потому можно в течение обучения набирать кредиты в разных учреждениях высшего образования. Национальная координационная группа по разработке системы квалификаций должна быть создана к концу 2015 г., а работа над внедрением системы квалификаций должна начаться в первой половине 2016 г. Беларуси требуется перейти на оценку учебной нагрузки в кредитах, ввести первую степень бакалавра, которая составляет 180–240 кредитов, и постепенно убрать пятилетнюю степень бакалавра, которая существует сейчас.

- Беларусь должна взять на себя обязательства по обеспечению правовой основы для создания независимого агентства контроля качества образования в соответствии с европейскими стандартами и инструкциями. Этот шаг должен быть сделан до конца 2017 г.

- Беларусь должна привести свое законодательство в соответствие с требованием Лиссабонской конвенции о признании квалификаций (документов о высшем образовании). Разработать график внесения необходимых изменений в законодательство Беларуси необходимо до конца 2017 г.

- До 2017 г. должен быть разработан план обеспечения автоматической бесплатной выдачи Приложения к диплому в формате, разработанном Советом Европы, Европейской комиссией, ЮНЕСКО, на распространенном языке (не на русском).

- Следует разработать план по обеспечению, развитию и диверсификации международной мобильности преподавателей и студентов. Эти меры будут направлены на облегчение выезда и въезда в Беларусь студентов и преподавателей. Работа над необходимыми изменениями в системе образования и законодательстве должна начаться осенью 2015 г., а закреплены эти изменения в законодательстве должны быть не позднее середины 2017 г.

- Нужно провести реформы в области академических свобод. К середине 2017 г. Министерство образования Республики Беларусь должно предложить парламенту меры по включению в национальное законодательство принципов Великой хартии университетов и рекомендаций Совета Европы в отношении ответственности государства за обеспечение академической свободы и институциональной автономии. Также до этого времени должны быть внедрены изменения, которые обеспечивают студентов и преподавателей правом свободно создавать и регистрировать организации.

Проведение образовательных реформ в духе Болонского процесса выгодно любой европейской стране, что объясняется следующими факторами. Единая Европа предполагает свободное передвижение труда (рабочей силы), товаров и капитала. Отсюда следует необходимость в сравнимости квалификаций в области высшего образования, без чего свободное передвижение высококвалифицированных кадров невозможно. Кроме того, высшее образование становится высокорентабельной сферой бизнеса.

Существует ряд преимуществ присоединения Республики Беларусь к Болонскому процессу. К наиболее важным относятся следующие преимущества:

- доступ в европейскую сеть обеспечения качества, возможность международной аккредитации белорусских университетов;

- повышение престижа белорусской высшей школы за рубежом, увеличение притока иностранных студентов;

- формирование системы высшего образования, адекватной современному этапу развития экономических и социальных отношений, включающей гибкое образование, хорошо адаптируемое к быстро изменяющимся условиям;

- расширение доступа к международным интеллектуальным ресурсам для насыщения учебных программ и обеспечения качества;
- прямой доступ к европейским информационным ресурсам и облегчение признания дипломов, являющийся особенно важным для иностранных граждан.

Также следует выделить следующие негативные последствия присоединения Республики Беларусь к Болонскому процессу:

- массовый выезд специалистов в более развитые страны (ценным является специалист с более продолжительным сроком обучения; белорусские специалисты, прошедшие четырехлетний срок обучения, в Европе будут мало востребованы);
- замена упрощенного приложения к диплому советского образца более сложным, рекомендованным ЮНЕСКО и Советом Европы;
- переход на международную аккредитацию учреждений высшего образования и связанные с этим финансовые затраты.

Существует большая разница между белорусской и европейской системами образования. Для того, чтобы ее ликвидировать, понадобится очень много времени. Необходимо осуществить коренные преобразования в самом образовательном процессе.

В ближайшем будущем Республика Беларусь перейдет на трехступенчатое обучение в учреждениях высшего образования: на первой ступени (после трех лет обучения) студенту будут присваивать степень бакалавра, на второй (около пяти лет обучения) – степень магистра, на третьей – степень доктора. Степень доктора будет свидетельствовать о высоком профессионализме.

В Беларуси после окончания университета студент становится дипломированным специалистом (как бакалавр в Европе). Дальше есть возможность учиться в магистратуре. Магистрантами в Беларуси становятся всего 1,5% выпускников учреждений высшего образования. В европейских странах магистрантами становятся 15% выпускников.

Также следует отметить, что участники Болонского процесса имеют универсальный инструмент для измерения полученных квалификаций и могут признавать дипломы друг друга, что повышает возможности для выпускников университетов стран ЕПВО в рамках трудоустройства. Данная система позволяет студентам получать образование не только в одном своем университете, но и в любых других. С кредитной системой все пройденные курсы автоматически засчитываются в итоговый диплом (белорусские студенты, поучившиеся некоторое время в Европе, постоянно сталкиваются с невозможностью такого трансфера и вынуждены досдавать и пересдавать предметы на родине). Академическая мобильность осуществляется при финансовой и организационной поддержке программ «Erasmus», «Tempus», «DAAD» и других либо самостоятельно.

При очевидных преимуществах и популярности такая система имеет также недостатки. Европейские студенты зачастую недовольны той самой унификацией образовательных программ, которая, позволяя признавать дипломы, при этом во многом стирает границы между образовательными системами и университетами, лишая их индивидуальности и местных образовательных традиций.

Другое опасение, распространенное в периферийных странах ЕПВО и Беларуси, – массовый выезд студентов за границу не только для получения образования, но и для последующей работы и жизни. Безусловно, такое опасение обоснованно, как и в случае любой другой интернационализации и интеграции. С другой стороны, для развития и реформирования страны, ее экономики и государственного аппарата большое значение имеют как раз те ее граждане, которые смогли получить образование и опыт работы в развитых странах.

Еще одним из труднодостижимых для Беларуси критериев вступления в Болонский процесс является наличие Национального студенческого союза, части Европейского студенческого союза (ESU). Для описания положения Беларуси достаточно сказать, что в ESU нашу страну представляет Задзіночанне беларускіх студэнтаў (ЗБС/BSA). Самоуправление создает условия для приобретения студентами навыков жизни в трудовом коллективе. Студенческое самоуправление дает возможность для самостоятельного осуществления собственных инициатив, формирования у студентов активной гражданской позиции, осознания ими личной причастности и ответственности за различные сферы жизни университета, самоуправление создает условия для приобретения студентами опыта и навыков жизни в трудовом коллективе, развития организаторских способностей и навыков управления.

Таким образом, предполагается, что многоуровневая система подготовки в учреждении высшего образования предоставит студенту возможности получить образование разных уровней и несколько государственных сертификатов, выбрать сроки и темпы обучения, его содержание, формы и методы. Данные возможности непосредственно связаны с развитием индивидуальных стилей учебной (профессиональной) деятельности студентов в учреждении высшего образования, что также является важным средством реализации целей многоуровневой системы подготовки в высшей школе, важным аспектом реализации идеи непрерывного образования.

Как только Беларусь станет полноправной участницей Болонского процесса, выполнив все указания, перед нашими студентами откроется множество перспектив. Основной из них является облегчение устройства на работу за пределами страны благодаря приложению к диплому европейского образца. Это позволит работодателям не путаться в разных системах оценок, что, в свою очередь, повысит лояльность к выпускникам белорусских учреждений высшего образования за рубежом. Весомым плюсом является свободный выбор студентами дисциплин для изучения. Гибкий подход к процессу обучения, его индивидуализация позволят студентам практически самостоятельно регулировать процесс обучения.

Студенты смогут накапливать определенное количество кредитов, приостанавливать свою учебу и возобновлять ее по желанию, т. е. учиться на протяжении всей жизни, как это делают жители Европы или Америки.

Тем не менее, процессы интеграции с европейской системой образования в Беларуси идут уже давно и довольно успешно, поэтому белорусской высшей школе после вхождения в Болонский процесс останется взять только лучшее от Европы, при этом сохранив свою индивидуальность.

Таким образом, присоединение Республики Беларусь к Болонскому процессу позволит сформировать систему образования, адекватную современному этапу развития экономических и социальных отношений, включая гибкое образование, хорошо адаптируемое к быстро изменяющимся условиям, а также устранить «разрыв» в реформировании систем образования России, стран Содружества Независимых Государств и Республики Беларусь.

**Н. О. Козляковская** (nadya35a@mail.ru),  
аспирант

*Белорусский государственный  
экономический университет  
г. Минск, Республика Беларусь*

## **САНАТОРНО-КУРОРТНЫЙ ПРОДУКТ: ИССЛЕДОВАНИЕ КАТЕГОРИИ, НЕОБХОДИМОСТЬ ОПРЕДЕЛЕНИЯ**

В статье представлены результаты исследования понятийного аппарата, сформировавшегося в сфере экономики и управления отечественными санаторно-курортными организациями в разрезе изучения терминов, утвержденных на законодательном уровне, а также понятий, используемых в национальной статистике. Проведен обзор зарубежных и отечественных исследований понятия санаторно-курортного продукта на микро- и мезоуровнях.

The research results of the definitions formed in the sphere of Economics and sanatorium-resort organization management are presented in the article. The terms explored were approved by legislation and used in national statistics. The survey of international and local research of the term for sanatorium-resort product was conducted.

В последнее время интерес к отечественным санаторно-курортным услугам ослабевает из-за недостаточной платежеспособностью целевой аудитории, однако остается достаточно высоким в связи с потребностью населения в качественных и недорогих курортно-оздоровительных услугах, а также в связи с развитием и глобализацией мировой спа-индустрии. Это влечет за собой повышение внимания исследователей к изучению экономических и управленческих вопросов функционирования данной сферы.

Следует отметить, что в сфере отечественного санаторно-курортного обслуживания существует большое количество противоречивых особенностей и проблем, в том числе основной является проблема недостаточного развития теоретико-аналитических, экономических и управленческих исследований, обуславливающая несовершенство национального понятийного аппарата в сфере экономики и управления санаторно-курортным обслуживанием.

Одной из ключевых рыночных категорий, характеризующей результаты производственной деятельности предприятий и отраслей сферы услуг, является продукт.

В настоящее время обоснованы и определены понятия «банковский продукт», «маркетинговый продукт», «рекламный продукт», «туристский продукт», «страховой продукт», отражающие и подчеркивающие в своих определениях особенность категории продукта сферы услуг как совокупности, комплекса отдельных услуг, оказываемых в рамках определенной сферы.

В сфере экономики и управления санаторно-курортным обслуживанием понятие «санаторно-курортный продукт» однозначно не обосновано как научная категория и не представлено ни в одном из отечественных нормативных документов по организации санаторно-курортного лечения [1–3].

В Концепции санаторно-курортного лечения и оздоровления населения Республики Беларусь приведены следующие основные термины, понятия и определения, сопряженные с понятием санаторно-курортного продукта:

- санаторно-курортное лечение – вид медицинской помощи, проводимой в санаторно-курортных организациях, основанной на применении преимущественно природных лечебных факторов;
- оздоровление – комплекс мероприятий, направленных на повышение устойчивости к физическим, биологическим, психологическим, социальным факторам окружающей среды в целях укрепления здоровья граждан;
- санаторно-курортная помощь – система организационных, медицинских и социально-экономических мероприятий, направленных на удовлетворение научно обоснованной потребности граждан в санаторно-курортном лечении и оздоровлении;
- санаторно-курортные услуги – услуги по оказанию санаторно-курортной помощи, проживанию, питанию, проведению досуга и другие сервисные услуги, предоставляемые в санаторно-курортных организациях [3].

Анализ представленных выше законодательно закрепленных терминов отражает тот факт, что санаторно-курортная помощь объединяет понятия оздоровления и санаторно-курортного лечения на уровне разновидности медицинской помощи, это обуславливает высокий удельный вес руководителей и топ-менеджеров в отечественных санаторно-курортных организациях именно с высшим медицинским образованием и акцент на лечении болезней в позиционировании специфики деятельности каждой отдельной санаторно-курортной организации.

Несколько шире понятие «санаторно-курортные услуги», объединяющее услуги санаторно-курортной помощи как составляющей медицинских услуг с услугами проживания, питания и рекреации, являющимися основными туристскими услугами [4].

Таким образом, можно отметить, что из вышеперечисленных законодательно закрепленных терминов сферы санаторно-курортного обслуживания термин «санаторно-курортные услуги» является максимально емким для характеристики результатов экономической деятельности санаторно-курортных организаций. Определение понятия «санаторно-курортные услуги», на наш взгляд, является смысловым центром для определения гипотетического термина национального санаторно-курортного продукта.

Следует отметить, что российские исследователи (Я. А. Войнова, А. В. Харин, В. В. Журавлев) уже активно используют понятие санаторно-курортного продукта и изучают его организационно-технологические особенности. А. М. Ветитнев и Н. В. Клепова исследуют теоретические и практические аспекты конкурентоспособности санаторно-курортного продукта, отмечая многоуровневость и комплексность данного понятия [5–8].

Согласно этим выводам, исследователи А. М. Ветитнев и Я. А. Войнова определяют санаторно-курортный продукт на уровне отдельной санаторно-курортной организации как комплекс услуг и товаров, реализуемых отдыхающему санаторно-курортной организацией за общую цену и по договору о реализации санаторно-курортной путевки. На уровне региона санаторно-курортный продукт определен как комплекс услуг и товаров, приобретаемых рекреантами во время отдыха и лечения на курорте (региональный санаторно-курортный продукт) [5, с. 81].

Кроме того, профессор Ветитнев исходя из международной функциональной классификации видов туризма, рекомендованной Всемирной туристской организацией, рассматривает санаторно-курортные поездки как один из видов лечебно-оздоровительного туризма со специальными целями лечения и рекреации курортными факторами. Санаторно-курортный продукт в данном исследовании определяется как разновидность туристского продукта. Аналогичного

мнения придерживаются и белорусские исследователи И. И. Пирожник, М. Г. Ясовеев, Д. Г. Решетников и А. Г. Траскевич [9].

Возвращаясь к проблеме несовершенства национального понятийного аппарата сферы управления санаторно-курортным обслуживанием, важно отметить, что понятие санаторно-курортный продукт не используется в отечественных статистических изданиях (сборники, бюллетени), посвященных санаторно-курортному обслуживанию, туризму и услугам в Республике Беларусь, и формах отчетности, издаваемых Национальным статистическим комитетом Республики Беларусь.

Среди представленных в отечественной статистике понятий и показателей наиболее часто встречаются следующие:

- санаторно-оздоровительные услуги;
- медицинские и санаторно-оздоровительные услуги;
- санаторно-курортные услуги и услуги по оздоровлению [10; 11].

Понятие «санаторно-оздоровительные услуги» не является законодательно закрепленным в Республике Беларусь определением. Кроме того, согласно Концепции санаторно-курортного лечения и оздоровления населения Республики Беларусь, комплексные услуги оздоровления четко отделены от сугубо медицинских услуг санаторно-курортного лечения.

Показатель «санаторно-курортные услуги и услуги по оздоровлению», используемый в отчетах об основных показателях деятельности отечественных санаторно-курортных организаций, является единственным законодательно закрепленным в Республике Беларусь определением, используемым в статистической отчетности для сферы санаторно-курортного обслуживания.

На основе проведенного исследования можно отметить, что оперирование законодательно незакрепленными терминами сферы санаторно-курортного обслуживания в рамках национальной статистической отчетности подтверждает несовершенство и необходимость доработки национального понятийного аппарата, а активные исследования в области обоснования и комплексного анализа санаторно-курортного продукта зарубежными авторами и продукта как реального комплексного товара сферы услуг обуславливают необходимость разработки и соответствующего определения понятия санаторно-курортного продукта, с учетом национальных особенностей развития и функционирования санаторно-курортных услуг.

### Список использованной литературы

1. **Автоматизированные** технологии туризма // Интернет-портал «Санатории Беларуси» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.sanatorii.by/?Normativnye\\_dokumenty\\_informaciya](http://www.sanatorii.by/?Normativnye_dokumenty_informaciya). – Дата доступа : 12.12.2015.
2. **Нормативные** правовые акты в области санаторно-курортного лечения и оздоровления // Республиканский центр по оздоровлению и санаторно-курортному лечению [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.rco.by/?articles=3900>. – Дата доступа : 19.12.2015.
3. **Об утверждении** концепции санаторно-курортного лечения и оздоровления населения Республики Беларусь и признании утратившими силу некоторых постановлений Совета Министров Республики Беларусь : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 4 апреля 2006 г. № 1478 // Нац. Реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2006. – № 70.
4. **Об утверждении** государственной программы развития туризма в Республике Беларусь на 2011–2015 годы : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 24 марта 2011 г. // Нац. Реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2011. – № 373.
5. **Ветитнев, А. М.** Организация санаторно-курортной деятельности : учеб. пособие / А. М. Ветитнев, Я. А. Войнова. – М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. – 272 с.
6. **Харин, А. В.** Развитие санаторно-курортного туризма в системе регионального курортного рекреационного комплекса : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / А. В. Харин ; Балт. междунар. ин-т туризма. – СПб., 2005. – 26 с.
7. **Журавлев, В. В.** Формирование системы управления качеством санаторно-курортного продукта : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / В. В. Журавлев. – Сочи, 2003. – 132 с.
8. **Клепова, Н. В.** Теоретические и практические аспекты оценки конкурентоспособности санаторно-курортного продукта : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Н. В. Клепова ; Рос. акад. образования. – Сочи, 2003. – 35 с.

9. Траскевич, А. Г. Конкурентоспособность санаторно-курортного сегмента туристической индустрии : моногр. / А. Г. Траскевич. – Минск : Четыре четверти, 2015. – 394 с.

10. Структура потребительских расходов населения Республики Беларусь для расчета индекса потребительских цен // Нац. стат. комитет Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/otrasli-statistiki/uslugi/platnye-uslugi-naseleniyu/godovye-dannye\\_8/struktura-platnyh-uslug-naseleniyu/](http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/otrasli-statistiki/uslugi/platnye-uslugi-naseleniyu/godovye-dannye_8/struktura-platnyh-uslug-naseleniyu/). – Дата доступа : 29.11.2015.

11. Структура платных услуг населению // Нац. стат. комитет Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/otrasli-statistiki/uslugi/platnye-uslugi-naseleniyu/godovye-dannye\\_8/struktura-platnyh-uslug-naseleniyu/](http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/otrasli-statistiki/uslugi/platnye-uslugi-naseleniyu/godovye-dannye_8/struktura-platnyh-uslug-naseleniyu/). – Дата доступа : 29.11.2015.

**М. С. Колосова** (kolosova-masha96@mail.ru),  
студентка

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

## ОЦЕНКА ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОБЛАСТЕЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ НА ОСНОВЕ СВОДНОГО ИНТЕГРАЛЬНОГО ПОКАЗАТЕЛЯ

В статье сформулировано авторское определение экологической эффективности, изучены существующие методы ее оценки, разработан авторский метод оценки по сводному интегральному показателю экологической эффективности, проведена его апробация, сделаны выводы.

The article formulates the author's definition of eco-efficiency, studied the existing methods of its evaluation, the author developed a method of evaluation on a consolidated integral environmental performance indicators, held his approbation, conclusions.

На современном этапе развития на первое место выдвигается не только достижение эффективности национальной экономики в краткосрочной перспективе, но и обеспечение ее устойчивого развития в долгосрочной перспективе. Для этого необходимо уделять внимание не только экономической сфере ее развития, но также социальной и экологической. Только взаимодействие трех сфер функционирования сможет обеспечить экономический рост и конкурентоспособность страны в долгосрочном периоде. В связи с этим способность национальной экономики производить продукцию, оказывать услуги с меньшим воздействием на окружающую среду и более рациональным использованием природных ресурсов является весьма актуальной. Оценка экологической эффективности становится необходимой для достижения устойчивого развития и для национальной экономики, и для отдельных сегментов бизнеса.

Организация экономического сотрудничества и развития определила экологическую эффективность, как эффективность, с которой природные ресурсы используются для удовлетворения потребностей человека.

На наш взгляд, экологическая эффективность – это способность бизнес-единиц и экономики страны в целом достигать определенных целевых экологических показателей с наименьшими затратами.

Важнейшей задачей национальной экономики является оценка экологической эффективности. Для получения точных результатов необходимо использовать такие методы ее оценки, которые бы позволили получить точные результаты и обеспечивали сопоставимость данных с другими странами. Существующие подходы к оценке экологической эффективности представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Подходы к оценке экологической эффективности

Методы оценки	Описание методов
Количественный метод	Осуществляется на основе системы разнообразных критериев и показателей. Используются документы, содержащие рекомендации по выбору показателей экологической эффективности – на их основе можно выбрать собственные показатели экологической эффективности. Выбранные показатели должны удовлетворять приоритетам экологической политики

Методы оценки	Описание методов
Качественный метод	Применяются три способа оценки: первый способ – сравнение проделанной работы с установленными целями, намеченными в плане на данный период; второй способ – по качеству достижения поставленных целей; третий способ – при помощи матрицы оценки экологической эффективности. Включенные в матрицу вопросы представляют собой определенные утверждения, ранжированные по критериям оценки
Модели оценки И. Корхонена	Используется два различных подхода оценки. Первый из них предполагает использование моделей деятельности в качестве первого шага для получения отдельной оценки как экономической, так и экологической эффективности, а затем объединения их вместе на втором этапе с помощью моделей метода DEA. Второй подход основан на использовании метода DEA с учетом экономической и экологической эффективности совместно
Система эколого-экономического учета Секретариата ООН	Учитывается экологический фактор в национальных статистиках, в основе которого находится экологически адаптированный чистый внутренний продукт. Показатель рассчитывается путем вычитания из чистого внутреннего продукта стоимостной оценки экологического ущерба и стоимостной оценки экологического ущерба
Показатель «истинных сбережений» Всемирного банка	Показатель рассчитывается путем вычитания из внутренних валовых сбережений величины обесценения произведенных активов. Полученная величина является чистыми внутренними сбережениями, к которым прибавляют расходы на образование и вычитают величину истощения природных ресурсов и ущерба от загрязнения окружающей среды. Величины, используемые в расчетах, берутся в процентах от внутреннего валового продукта
Индекс экологической устойчивости ученых Йельского и Колумбийского университетов	Используется простой индекс, способный отразить продвижение различных стран мира в направлении экологической устойчивости. Индекс рассчитывается по 22 индикаторам с усреднением 25 переменных. Все переменные имеют одинаковый вес при вычислении индекса
Индекс человеческого развития	Измеряются достижения страны с точки зрения состояния здоровья населения, получения образования и фактического дохода ее граждан по трем основным направлениям, для которых оцениваются свои индексы (индекс образования, индекс валового национального дохода, индекс ожидаемой продолжительности жизни)
Примечание – Составлено автором по данным источников [1–3].	

На наш взгляд, существующие подходы не позволяют комплексно оценить экологическую эффективность (большинство из них достаточно трудоемки), поэтому автором был предложен собственный метод оценки – по сводному интегральному показателю экологической эффективности ( $I_3$ ), определяемому по формуле

$$I_3 = \sqrt[5]{K_3 \cdot K_y \cdot K_B \cdot K_L \cdot K_O},$$

где  $K_3$  – коэффициент использования и наличия загрязняющих атмосферный воздух веществ от стационарных источников;

$K_y$  – коэффициент наличия и обезвоживания загрязняющих атмосферный воздух веществ от стационарных источников;

$K_B$  – коэффициент использования и добычи воды из природных ресурсов;

$K_L$  – коэффициент использования лесных ресурсов;

$K_O$  – коэффициент использования и образования отходов от производств.

Для расчета интегрального показателя необходимо произвести выборку показателей экологической сферы. Основными принципами при выборе системы экологических показателей являются сравнимость, своевременность, ясность.

Следующим этапом является расчет коэффициентов по каждой области (таблица 2).

Таблица 2 – Формулы расчета коэффициентов для оценки экологической эффективности

Показатель	Формула	Расшифровка
Коэффициент использования и наличия загрязняющих атмосферный воздух веществ от стационарных источников	$K_3 = \frac{U_3}{n_3}$	$U_3$ – количество использованных загрязняющих веществ, уловленных газоочистными установками, тыс. т; $n_3$ – количество загрязняющих веществ отходящих от стационарных источников, тыс. т
Коэффициент наличия и обезвоживания загрязняющих атмосферный воздух веществ от стационарных источников	$K_y = \frac{D_3}{n_3}$	$D_3$ – количество уловленных и обезвоженных загрязняющих атмосферный воздух веществ, отходящих от стационарных источников, тыс. т; $n_3$ – количество загрязняющих веществ, отходящих от стационарных источников, тыс. т

Окончание таблицы 2

Показатель	Формула	Расшифровка
Коэффициент использования и добычи воды из природных ресурсов	$K_B = \frac{U_B}{R_B}$	$U_B$ – использование воды, млн м <sup>3</sup> ; $R_B$ – добыча (изъятие) воды из природных источников для использования, млн м <sup>3</sup>
Коэффициент использования лесных ресурсов	$K_L = \frac{S_L}{n_L}$	$S_L$ – площади рубок леса, тыс. га; $n_L$ – лесные ресурсы, тыс. га
Коэффициент использования и образования отходов от производств	$K_O = \frac{U_O}{C_O}$	$U_O$ – количество использованных отходов производства, тыс. т; $C_O$ – образование отходов производства, тыс. т
Примечание – Составлено автором.		

Все перечисленные показатели ( $K_3$ ,  $K_U$ ,  $K_B$ ,  $K_L$ ,  $K_O$ ) отражают результаты, которые достигла национальная экономика в экологической сфере. При этом при уменьшении одного из коэффициентов сводный интегральный показатель сокращается, и наоборот. Величина интегрального показателя находится в пределах от 0 до 1, и чем больше значение  $I_3$ , тем выше уровень экологической эффективности национальной экономики.

Апробацию сводного интегрального показателя экологической эффективности проведем на примере областей Республики Беларусь по исходным данным, представленным в таблице 3.

Таблица 3 – Исходные данные для расчета сводного интегрального показателя экологической эффективности по областям Республики Беларусь за 2014 г. [4]

Область	Количество загрязняющих веществ от стационарных источников, тыс. т	Количество использованных загрязняющих веществ, тыс. т	Количество уловленных и обезвоженных загрязняющих веществ от стационарных источников, тыс. т	Использование воды, млн м <sup>3</sup>	Добыча (изъятие) воды из природных источников, млн м <sup>3</sup>	Лесные ресурсы, тыс. га	Площади рубок леса, тыс. га	Образование отходов производства, тыс. т	Количество использованных отходов производства, тыс. т
Брестская	153,9	84,3	102,1	250	117,5	1 383	99,8	1 449,1	1 244,2
Витебская	214,5	88,1	112,0	184	104,2	1 818	65,2	835,8	631,1
Гомельская	332,1	128,4	230,5	183	133,6	2 212	100,4	3 702,1	5 032,0
Гродненская	831,4	744,0	772,6	148	95,0	980	57,9	1 863,7	1 130,9
Минская	1 514,6	1 407,8	1 440,1	302	247,5	1 681	125,0	38 210,1	5 772,1
Могилевская	985,9	924,6	935,8	125	100,2	1 247	75,6	4 396,5	1 847,7

Применив авторскую методику расчета сводного интегрального показателя экологической эффективности, были получены результаты, которые представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Результаты расчета сводного интегрального показателя экологической эффективности по областям Республики Беларусь за 2014 г.

Область	$K_3$	$K_U$	$K_B$	$K_L$	$K_O$	$I_3$
Брестская	0,548	1,211	2,128	0,072	0,859	0,518
Витебская	0,411	1,271	1,766	0,036	0,755	0,374
Гомельская	0,387	1,795	1,370	0,045	1,359	0,425
Гродненская	0,895	1,038	1,558	0,059	0,607	0,473
Минская	0,929	1,023	1,220	0,074	0,151	0,336
Могилевская	0,938	1,012	1,248	0,061	0,420	0,416
Примечание – Составлено автором.						

Из таблицы 4 следует, что для анализируемых областей сводный интегральный показатель экологической эффективности имеет достаточный уровень (среднее значение равно 0,424). Наиболее низкий уровень экологической эффективности можно наблюдать в Минской области (0,336), наиболее высокий – в Брестской области (0,518).



## Список использованной литературы

1. **Индикаторы** устойчивого развития России (эколого-экономические аспекты) / под ред. С. Н. Бобылева, П. А. Макеенко. – М. : ЦПРИП, 2001. – 220 с.
2. **Human Development Report 2003**. – Oxford : Oxford University Press, 2003.
3. **Тарасова, Н. П.** Индексы и индикаторы устойчивого развития / Н. П. Тарасова, Е. Б. Кручина // Устойчивое развитие: природа – общество – человек : материалы междунар. конф. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL : <http://www.ustoichivo.ruli/docs/18/tarasova.pdf>. – Дата доступа : 15.12.15.
4. **Охрана** окружающей среды в Республике Беларусь : стат. сб. – Минск : Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2015.

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

**А. П. Аврамчик** (avramchikuch@mail.ru),  
магистрант

**В. Г. Капустин** (jaastik@tut.by),  
магистрант

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

## СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К КЛАССИФИКАЦИИ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В статье предложена современная классификация торговой деятельности в Республике Беларусь с учетом вступления в силу ряда государственных нормативных актов по вопросам государственного регулирования торговли. Предложены подходы к классификации оптовой и розничной торговли.

The article submits present-day classification of trade activities in the Republic of Belarus with regard to a number of government standard acts on government trade regulation coming into effect. Approaches to classification of wholesale and retail trade have been proposed.

Современная торговля в общем экономическом смысле осуществляется в двух формах: в форме прямого и опосредованного обмена.

Первая форма торговли базируется на прямом личном контакте покупателя с продавцом или покупателя с продавцом и кассиром. Это традиционная форма розничной торговли, возникшая еще на заре человечества как прямой товарообмен, а позже как обмен товарами через определенный товар – посредник обмена. Такая форма торговли применяется в супермаркетах, универмагах и универсамах, специализированных и фирменных магазинах, киосках, кафе, ярмарках и т. д.

Современная торговля в форме прямого обмена предполагает выполнение следующих операций:

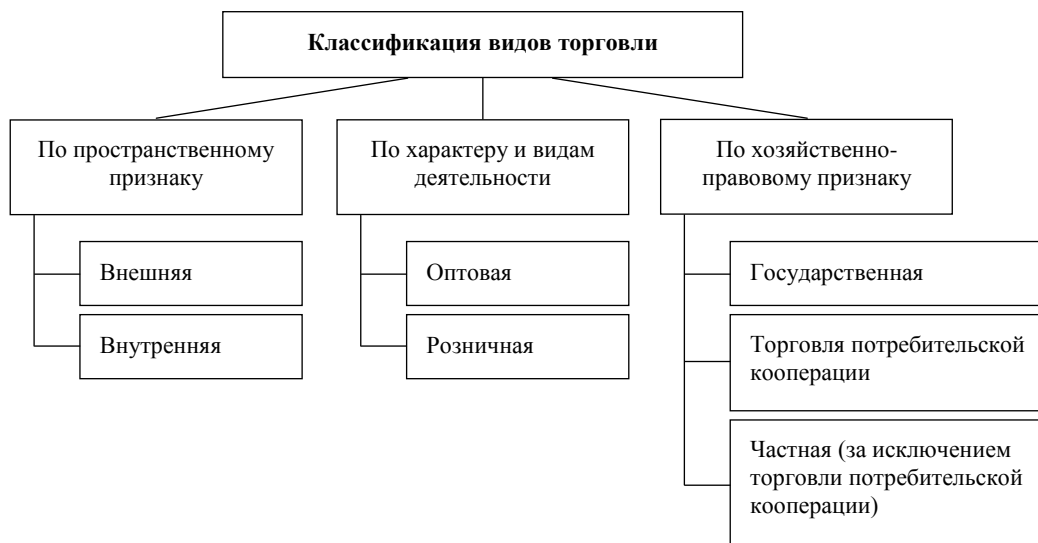
- ознакомление покупателя с товаром;
- выбор покупателем товара;
- денежные платежи за товар;
- оформление (упаковку) и отпуск товара покупателю;
- доставку покупателю на дом крупногабаритных и тяжелых товаров;
- приведение технически сложных товаров в вид, готовый к употреблению (сборка мебели, подключение холодильника и т. д.);
- послепродажное обслуживание покупателя.

Вторая форма торговли означает почти полное отсутствие прямого контакта покупателя с продавцом и наличие в отдельных случаях посредников. Это различные виды внемагазинной торговли: посылочная торговля, торговля в разнос, торговля с помощью автоматов, телевизионная торговля, электронная торговля, мобильная торговля и др.

В связи с изменением, отменой и введением ряда государственных нормативных актов по вопросам государственного регулирования торговли претерпела определенные изменения и классификация торговой деятельности в национальной экономике Республики Беларусь.

Рассмотрим классификацию видов торговли, представленную на рисунке.

#### Классификация торговой деятельности в Республике Беларусь



*Внутренняя торговля* осуществляется между хозяйственными субъектами Республики Беларусь, а *внешняя* – между субъектами Республики Беларусь и других стран.

*Оптовая торговля* – вид торговли, связанный с приобретением и продажей товаров для использования в предпринимательской деятельности или иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием [1].

При осуществлении оптовой торговли реализация товаров происходит партиями, она включает все звенья их движения от производителей до конечных потребителей.

Основными задачами оптовой торговли являются:

- анализ информации о местных рынках;
- поиск поставщиков для организаций розничной торговли;
- закупка товаров у производителей и их хранение;
- формирование ассортимента для розничной торговли и индивидуальных предпринимателей.

Оптовая торговля является формой хозяйственных связей между производителями и потребителями, в том числе розничной торговлей и другими организациями. Ее значение заключается в том, что она обеспечивает рационализацию товародвижения, комплектацию ассортимента товаров с учетом требований розничной торговли, своевременный завоз товаров в розничную торговлю, воздействие на поставщиков с целью производства и поставки товаров в соответствии со спросом потребителей, обеспечение хранения больших партий товаров.

Оптовая торговля подразделяется по специализации на специализированную и универсальную, а по принадлежности – на общереспубликанскую (в ведении министерств, объединений и концернов), находящуюся в ведении потребительской кооперации и относящуюся к организациям частной формы собственности и индивидуальным предпринимателям.

*Розничная торговля* – вид торговли, связанный с приобретением и продажей товаров для личного, семейного, домашнего и иного подобного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью [1].

Розничная торговля по товарной специализации подразделяется на узкоспециализированную, специализированную, универсальную или неспециализированную.

Узкоспециализированной считается розничная торговля товарами, относящимися к одной товарной подгруппе.

В соответствии с общегосударственным классификатором РБ ОКРБ 005-2011 «Виды экономической деятельности», утвержденным постановлением Госстандарта Республики Беларусь от 5 декабря 2011 г. № 85, розничная торговля считается специализированной, если в одном ма-

газине реализуются товары, относящиеся не более чем к четырем родственным товарным группам (подгруппам), входящим в одну из следующих групп продаж:

- торговля продуктами питания, напитками и табачными изделиями;
- торговля топливом;
- торговля компьютерами и программным обеспечением;
- торговля прочими бытовыми товарами;
- торговля товарами культурно-развлекательного характера;
- торговля прочими товарами [2].

Универсальной считается розничная торговля товарами, относящимися к различным товарным группам продовольственных и непродовольственных товаров.

На основании постановления Министерства торговли Республики Беларусь от 24 декабря 2014 г. № 41 «О мерах по реализации постановления Совета Министров Республики Беларусь от 23 декабря 2014 г. № 1227» утвержден перечень потребительских товаров, согласно которому все товары объединены в три класса – продовольственные товары, непродовольственные товары и медицинские товары [3]. Класс продовольственных товаров состоит из 14 товарных групп, отдельные из которых включают подгруппы (20). Класс непродовольственных товаров состоит из 40 товарных групп, отдельные из которых также включают подгруппы (65). Класс медицинских товаров состоит из трех товарных групп без разделения на подгруппы. Таким образом, весь перечень потребительских товаров состоит из 57 товарных групп и 85 товарных подгрупп.

По формам или типу места обслуживания розничная торговля подразделяется на магазинную и внемагазинную, а именно:

- торговлю в стационарных объектах торговли (здания, сооружения);
- торговлю в нестационарных объектах торговли (автомагазины, торговые автоматы, тележки, лотки, палатки, корзины и др.);
- торговлю вне торговых объектов (через Интернет, по каталогам, по почте, по образцам и др.).

Кроме этого, к формам розничной торговли относится комиссионная торговля, торговля на ярмарках, аукционах, рынках.

*Государственная торговля* подразделяется на республиканскую и коммунальную.

*Торговля потребительской кооперации* является отдельной торговой системой национальной экономики и принадлежит к частной форме собственности.

*Частная торговля* включает торговлю, осуществляемую индивидуальными предпринимателями, и торговлю организаций, относящихся к частной форме собственности за исключением организаций потребительской кооперации.

### Список использованной литературы

1. **О государственном** регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь : Закон Респ. Беларусь от 8 янв. 2014 г. № 128-3 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2014.

2. **Общегосударственный** классификатор Республики Беларусь ОКРБ 005-2011 «Виды экономической деятельности» : утв. постановлением Госстандарта Респ. Беларусь от 5 дек. 2011 г. № 85 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2011.

3. **О мерах** по реализации постановления Совета Министров Республики Беларусь от 23 декабря 2014 г. № 1227 : утв. постановлением Министерства торговли Респ. Беларусь от 24 дек. 2014 г. № 41 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2014.

## **КЛАСТЕРИЗАЦИЯ КАК ФОРМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КРУПНОГО И МАЛОГО БИЗНЕСА В БЕЛАРУСИ**

В статье обосновывается идея о целесообразности реализации кластерной политики в Республике Беларусь как ключевого направления повышения конкурентоспособности регионов и страны в целом за счет региональных усилий по сближению промышленности, научных разработок и образования. Представлены имеющиеся в научной литературе подходы к определению понятий «экономическое взаимодействие», «кластер», «кластерные инициативы». В статье рассматриваются особенности развития кластеров в отдельных зарубежных странах и Республике Беларусь.

In article the idea about expediency of realization of cluster policy locates in the Republic of Belarus as key direction of increase of competitiveness of regions and country in general due to regional efforts on rapprochement of the industry, scientific development and education. The approaches to definition of the concepts "economic interaction", "cluster", "cluster initiatives" which are available in scientific literature are presented. In article features of development of clusters in certain foreign countries and the Republic of Belarus are considered.

Современные условия развития мирового экономического сообщества, открытость национальных экономик указывают на то, что крупный и малый бизнес не должны существовать изолированно. Объективные причины ведут к интеграции этих секторов экономики.

Взаимодействие крупного и малого бизнеса предполагает значительное расширение имущественной базы представителя малого бизнеса путем организационно-правовых мероприятий и значительных финансовых вложений со стороны крупного бизнеса [1].

В научной литературе «экономическое взаимодействие» определяется как совокупность отношений сотрудничества и конкуренции, которые выражаются в процессах, затрагивающих несколько предпринимательских структур и направленных на достижение ими поставленных целей. При этом любые формы взаимодействия предусматривают отношения конкуренции и сотрудничества, однако наличие конкуренции и сотрудничества вовсе не означает наличие взаимодействия [2].

Для эффективного использования экономических, политических, социальных и других преимуществ от взаимодействия крупных и малых предпринимательских структур разрабатываются и осуществляются следующие меры:

- реализация региональной промышленной политики в области поддержки интеграции крупных и малых предпринимательских структур;
- разработка законодательных актов и целевых программ, способствующих стимулированию крупного бизнеса к взаимодействию с малыми предпринимательскими структурами;
- создание промышленных, туристских, научных, образовательных и других кластеров, центром которых являются крупные сетевые организации;
- развитие региональных информационных баз потребностей и слабых мест крупных предпринимательских структур;
- привлечение малых фирм к выполнению государственных заказов;
- поддержка реализации проектов взаимодействия крупных и малых предприятий на уровне субъектов определенной страны [3].

Основными формами взаимодействия крупного и малого бизнеса в современных условиях являются франчайзинг, венчурное финансирование, лизинг, кластеризация, аутсорсинг, субподряд, интрапренерство.

Для Республики Беларусь, развивающейся в условиях высоко динамичных инновационных процессов, развитие процессов кластеризации особенно актуально ввиду важности решения проблемы создания экономических механизмов, легко адаптируемых к постоянно изменяющимся условиям внешней среды и обеспечивающих синергетический эффект взаимодействия всех участников инновационного процесса.

Ситуационный подход к развитию деятельности экономических субъектов является неэффективным в силу того, что за время проведения подробного анализа произошедших изменений ситуация может измениться, что приведет к несвоевременному реагированию на новые

параметры внешнего окружения предприятия. В этой связи наиболее эффективным механизмом формирования институциональной среды для возрождения инновационной активности отечественных организаций становится создание инновационных кластеров в качестве составных элементов национальной инновационной системы [4].

Создание инновационных кластеров содействует развитию предпринимательства и ведет к повышению конкурентоспособности экономики страны. В свою очередь развитие кластеров в каждой стране сопровождается продвижением кластерных инициатив, под которыми понимается «организованный комплекс мероприятий по повышению конкурентоспособности кластеров с участием кластерных фирм, местных органов власти и (или) исследовательских институтов». Цели проведения кластерных инициатив разнообразны. Как отмечает М. Портер, «инициативы кластера не только фокусируют внимание на обсуждении определенных вопросов политики правительства, но и способствуют выявлению проблем внутри частного сектора» [5].

Несмотря на популярность термина «кластер», понимание его разными авторами далеко не однозначно. Широко распространено мнение, что кластеры – это промышленные зоны, в которых компактно расположено значительное число малых предприятий, относящихся к одной определенной отрасли. Именно так трактуют эту форму межорганизационного взаимодействия авторы, пишущие об «индустриальных районах» (industrial districts) или «кластерах малых фирм» (small enterprises clusters). Тем не менее скопление предприятий на одной территории далеко не всегда представляет собой кластер. По мнению А. Праздничных, «Кластер – это не холдинговая структура, которая объединяет компании в регионе. Кластер – это не ассоциация компаний, которая объединяет компании в регионе. Кластер – это ни в коем случае не технопарк и не бизнес-инкубатор, не промышленный парк и не особая экономическая зона (ОЭЗ). Нельзя сказать, что кластер – это бывший территориальный производственный комплекс или научно-производственное объединение. Но все элементы инфраструктуры, доставшейся нам от советского времени, или новые элементы инфраструктуры могут быть частью кластеров».

В то же время, кластером по своей сути может оказаться структура, носящая другое название (например, ассоциация). Р. Бро, известный эксперт в области фотонных кластеров и Президент Аризонской ассоциации оптической промышленности (The Arizona Optics Industry Association (AOIA)), также подчеркивает, что кластеры – это нечто большее, чем просто ассоциация близких по духу компаний. Он определяет кластер как «межотраслевую концентрацию фирм, которая создает рабочие места, экспортирует товары и услуги, имеет общие базовые экономические нужды и объединяет общественный сектор экономического развития, законодательные органы разных уровней, университеты, колледжи, образовательное сообщество, фонды и всех других стейкхолдеров» [6].

На основании имеющихся точек зрения и с учетом специфики функционирования отечественных организаций законодательно в Республике Беларусь закреплена трактовка понятия «кластер» как совокупности юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, территориально локализованных, взаимодействующих между собой на договорной основе, участвующих в процессе создания добавленной стоимости [7].

Мировой опыт развития кластеризации свидетельствует о необходимости создания инновационной инфраструктуры, основными элементами которой являются технопарки, бизнес-инкубаторы, центры трансфера технологий и т. п. Для активизации процессов кластеризации необходимо совместное усилие многих структур на разных уровнях, например, государственных структур, образовательных и исследовательских институтов, частных организаций, предпринимательских объединений и иных общественных институтов.

По мнению Вольфганга Дюрига, эксперта Института экономических исследований земли Северный Рейн-Вестфалия (Германия), государство играет только сопровождающую роль, выступая в качестве катализатора и ускорителя, поскольку заинтересовано в улучшении инновационных характеристик предприятий, их модернизации, росте рабочих мест. Поддержка государства выражается, в основном, в создании рамочных условий и финансировании только части расходов кластерных проектов. Например, государство может предоставить коммерческие площади для индустриальной застройки, выделить дотации для кластерных организаций (кластерного менеджмента), помочь в приобретении исследовательских инструментов, оплатить часть расходов на персонал и опытно-конструкторские разработки.

Опыт Германии свидетельствует о том, что в данной стране кластеры возникают в результате того, что предприятия образуют сетевую структуру и соглашаются на определенную кооперацию и сотрудничество. Если возникает потребность в государственной поддержке, то по существующей процедуре подается заявка, в которой описываются цели проекта и какие

преимущества возникнут в результате кооперации и кластерной работы. Предприятия сами обращаются к органам власти и мотивируют, что они хотят сделать, чтобы получить поддержку. Из существующих в Германии 370 кластеров только небольшая часть получает государственную поддержку в виде дотации, остальные расходы участники кластеров несут самостоятельно, что и представляет собой основной механизм, позволяющий добиться эффективности кластеров [8].

Предпосылками кластерного развития экономики Беларуси стало последовательное реформирование отношений собственности, предусматривающее формирование значительного сектора малого и среднего предпринимательства; инвестиционно-структурная перестройка экономики, направленная на постепенное замещение традиционных отраслей, исчерпавших свой жизненный цикл на существующей технологической базе, отраслями высокотехнологического сектора, использующими технологии 5-го и 6-го технологических укладов.

В Республике Беларусь придерживаются следующей позиции: государство не может быть инициатором создания кластеров, а должно лишь четко определять направления, в которых можно работать и оказывать поддержку [8]. Государственная поддержка кластерного развития экономики предусматривает субсидирование затрат на создание и организацию деятельности центров кластерного развития, а также части затрат на создание специализированной инфраструктуры кластерного развития (создание и организацию деятельности центров коллективного пользования оборудованием, испытательных лабораторий); предоставление организациям кластерного развития оборудованных помещений для размещения участников кластера и обеспечение их комплексом специализированных услуг на единой территории.

С учетом того, что в стране имеется огромный ресурс, связанный с неиспользуемыми площадями, представляется возможным предоставлять их под инициативы создания кластеров в упрощенном порядке в виде земельных участков (без проведения аукционов и взимания платы за право заключения договора аренды) и оборудования их индустриальных площадок необходимой инженерной и транспортной инфраструктурой для организации предпринимательской деятельности по производству товаров (работ, услуг). Соответственно основной формой поддержки в Беларуси является выделение территорий и площадок, которые, в свою очередь, государство может изъять в случае невыполнения бизнесом своих обязательств. Получить государственную поддержку смогут организации кластерного развития и центры кластерного развития, чей правовой статус будет определен в типовых положениях об организации кластерного развития, центре кластерного развития.

Специфика формирования кластерных структур в Республике Беларусь заключается в том, что примерно 70% экономики страны занимает государственный сектор, который не достаточно активно идет по пути кластеризации [8]. Белорусский бизнес еще слабо осознает полезность взаимодействия. Это выражается в неготовности отдельных субъектов хозяйствования сотрудничать между собой и обуславливает необходимость создания группы высококвалифицированных национальных экспертов по кластерам, чтобы содействовать Министерству экономики Республики Беларусь правильно формировать процессы в данной сфере, на конкретных примерах показывать государственным предприятиям выгоды кластерной организации.

В целях оценки имеющегося в Беларуси потенциала и определения перспектив и организационно-экономического механизма стимулирования кластерного развития национальной экономики на период до 2020 г. разработана Концепция формирования и развития инновационно-промышленных кластеров в Республике Беларусь.

Основными задачами данной концепции являются изучение и анализ имеющихся в Беларуси условий и предпосылок для кластерного развития национальной экономики; выявление проблемных вопросов, препятствующих формированию кластеров; определение оптимальных способов и путей их решения; определение направлений реализации государственной кластерной политики в условиях белорусской модели социально-экономического развития, организационно-правовых основ формирования системы государственной поддержки кластерных проектов [7].

Таким образом, кластеризация как форма взаимодействия крупного и малого предпринимательства достаточно перспективна в Беларуси, так как активизация процессов формирования эффективных интегрированных структур на качественно новой основе будет способствовать повышению конкурентоспособности, динамичному экономическому росту, диверсификации не только отдельных видов деятельности и сфер экономики, но и экономики страны в целом.

## Список использованной литературы

1. **Агейкина, М. С.** Анализ форм взаимодействия крупного и малого бизнеса / М. С. Агейкина // Проблемы соврем. экономики. – 2012. – № 1 (41). – С. 149–151.
2. **Горшков, А. А.** Формирование механизма управления взаимодействием поставщика с розничными предпринимательскими структурами сетевого типа : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / А. А. Горшков ; Санкт-Петерб. гос. инженерно-экон. ун-т. – СПб., 2007. – 18 с.
3. **Омарова, Н. Ю.** Взаимодействие крупного и малого предпринимательства: теория и практика : моногр. [Электронный ресурс] / Н. Ю. Омарова, А. И. Костусенко. – М. : Акад. естествознания, 2011. – Режим доступа : <http://www.rae.ru/monographs/123>. – Дата доступа : 28.01.2016.
4. **Никулина, О. В.** Кластеризация экономики как наиболее эффективная форма организации инновационной деятельности / О. В. Никулина // Проблемы и перспективы развития инновационно-креативной экономики : материалы III междунар. науч.-практ. онлайн-конф., Москва, 27–30 июля 2011 г. / под общ. ред. О. Н. Мельникова. – М. : Креативная экономика, 2011. – С. 57–62.
5. **Рутко, Д. Ф.** Кластеры как перспективная форма развития инновационной деятельности в Республике Беларусь / Д. Ф. Рутко // 2-й Белорусский инновационный форум : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 18–19 нояб. 2010 г. / под ред. И. В. Войтова. – Минск : Ковчег, 2011. – С. 312–316.
6. **Шерешева, М. Ю.** Проблемы создания инновационных кластеров в регионах России [Электронный ресурс] / М. Ю. Шерешева. – Режим доступа : <http://www.google.ru/url?url>. – Дата доступа : 17.02.2016.
7. **Об утверждении** Концепции формирования и развития инновационно-промышленных кластеров в Республике Беларусь и плана мероприятий по ее реализации : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 16 янв. 2014 г. № 27 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2016.
8. **Что мешает** развитию кластеров в Беларуси? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ced.by/ru/news/~shownews/czto-meszaet-razvitiu-klasterov-v-belarusi>. – Дата доступа : 20.01.2016.

**О. М. Максимчикова** (mbolga2008@rambler.ru),  
ст. преподаватель

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

## НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ СНИЖЕНИЯ ЗАВИСИМОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ ОТ ИМПОРТА СЫРЬЕВЫХ И ЭНЕРГЕТИЧЕСКИХ РЕСУРСОВ

Имеющийся в экономике Республики Беларусь дисбаланс между потребностями в энергетических и сырьевых ресурсах и возможностями их удовлетворения за счет собственных источников приводит к необходимости их ввоза из-за пределов страны. Зависимость от импорта ресурсов актуализирует проблему обеспечения экономической безопасности. В статье рассматриваются некоторые аспекты снижения зависимости Республики Беларусь от импорта сырьевых и энергетических ресурсов.

There is imbalance in demand for energy and mineral resources and opportunities of its satisfaction using internal sources in the Republic of Belarus. This country depends on resources imports that's why the problem of economic security is up-to-date. The article deals with some aspects that are to decrease this country energy and mineral resources imports dependence.

Сырьевые и энергетические ресурсы наряду с человеческим, научно-производственным и инновационным потенциалами и выгодным географическим положением Республики Беларусь являются главными факторами ее устойчивого развития.

В настоящее время в недрах Беларуси выявлено и разведано почти 5 тыс. месторождений, представляющих около 30 видов минерального сырья [1]. К стратегически важным ресурсам, с

точки зрения экономики страны, относят калийные и каменные соли, нефть, торф, строительные материалы и сырье для их производства, подземные пресные и минеральные воды.

Вместе с тем по обеспеченности природно-сырьевыми ресурсами наша страна является импорто-зависимой со значительным дисбалансом потребностей в ресурсах данного вида и возможностями их удовлетворения за счет собственных источников. Импортные ресурсы используются для производства экспортных товаров и продукции, т. е. при имеющейся структуре валового внутреннего продукта и уровне эффективности использования ресурсов снижение импорта приведет к уменьшению экспорта страны. Это означает, что цели обеспечения экономического роста и сырьевой и энергетической безопасности страны могут быть разнонаправленными.

По мнению А. Быкова, совместить цели энергетической безопасности и экономического роста возможно на основе перехода от обеспечения энергетической безопасности к концепции управления энергетическими рисками, позволяющей сочетать развитие альтернативной энергетики с традиционной, энергоэффективных производств с энергоемкими. Такой подход, по мнению ученого, в большей степени отвечает условиям функционирования Евразийского экономического союза (ЕАЭС), являющегося абсолютно самодостаточным по топливу и энергии. Республике Беларусь в ЕАЭС предлагается функция трансфера новых энергетических и энергосберегающих технологий с Запада на Восток, а также содействия технологической модернизации национальной экономики и экономик стран-партнеров по интеграционному блоку. При этом в качестве источника минимизации энергетических рисков предлагается не только размещение новых энергетических предприятий на территории республики, но также участие белорусских предприятий в технологических и воспроизводственных процессах энергетического цикла на территории ЕАЭС [2, с. 59].

Снижение зависимости от импорта энергетических и сырьевых ресурсов является одним из направлений обеспечения экономической и в целом национальной безопасности республики. По мнению автора, решение данной проблемы требует применения комплексного подхода, учитывающего ряд аспектов, таких как:

- рациональное использование ресурсов (как местных, так и импортных);
- эффективное обращение с отходами;
- дальнейшее проведение геологоразведочных работ по нахождению и добыче природных ископаемых на территории Республики Беларусь;
- совершенствование отраслевой структуры национальной экономики.

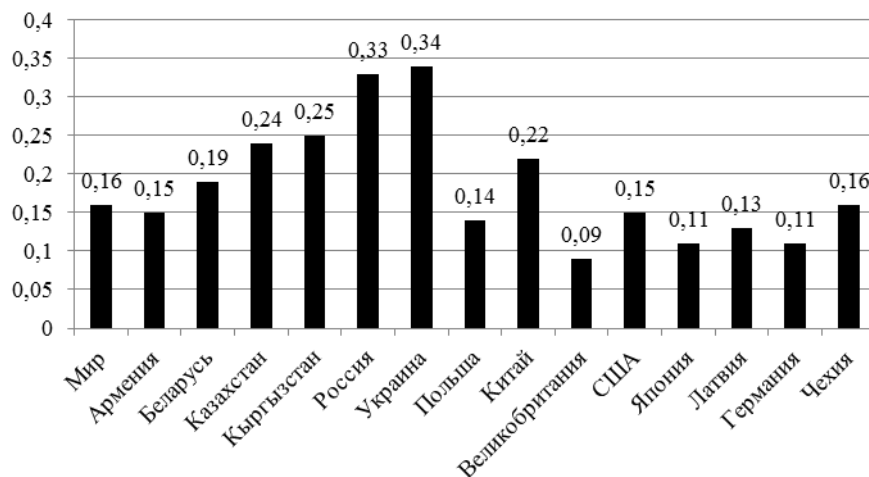
В Национальной стратегии устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2030 г. рациональное потребление благ и услуг в соответствии с научно обоснованными нормативами и соблюдение ограничений на ресурсы всех видов прописаны в качестве критериев, на основе которых предусматривается взаимосвязанное комплексное развитие всех элементов белорусской модели устойчивого развития страны [3].

Для оценки потребления энергетических ресурсов экономикой страны используется показатель энергоемкости валового внутреннего продукта. По данным Международного энергетического агентства (МЭА), энергоемкость ВВП Республики Беларусь оценивалась на уровне 0,19 т на 1 тыс. долл. США в 2013 г., что отражено на рисунке.

Данный показатель в Беларуси ниже, чем у партнеров по ЕАЭС (за исключением Армении) и несколько выше среднемирового, однако он снизился по сравнению с 1990 г. почти в четыре раза, что удалось достичь благодаря сложившемуся в стране системному подходу к работе по энергосбережению [4]. На стимулирование энергосбережения направлен закон Республики Беларусь «Об энергосбережении» от 8 января 2015 г., принятие которого отражает признание важности исследуемой проблемы на государственном уровне.

По мнению автора, для Республики Беларусь являются актуальными рекомендации правительствам экспертов МЭА об увеличении государственных инвестиций в энергетические инновации посредством финансирования научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР) и содействии интегрированию чистых энергетических технологий в энергосистему путем поддержки таких технологий, как умные электрические сети (Smart Grids) [5]. Следует отметить, что в рекомендациях МЭА «Политика энергоэффективности» подчеркивается важность комплексного подхода к проблеме энергосбережения и энергоэффективности, поскольку источники рационального использования энергии, а следовательно, и энергоресурсы, имеются в различных сферах жизнедеятельности человека.





Примечание – Собственная разработка автора на основе источника [5].

Использование энергоэффективных технологий имеет значение не только с экономической точки зрения, но и с позиций выживания человечества и соответствует международным договоренностям об усилиях, направленных на борьбу с изменением климата.

Одним из направлений развития ресурсосберегающих технологий в неэнергетической сфере, на наш взгляд, является кооперирование усилий по проведению НИОКР со странами-партнерами ЕАЭС.

Эффективное обращение с отходами предполагает их переработку и повторное использование или вовлечение в хозяйственный оборот в качестве вторичного сырья. В настоящее время с учетом имеющегося потенциала замещения первичных природных ресурсов вторичными признано целесообразным использовать для переработки такие виды отходов, как бумага, картон, лом и отходы черных и цветных металлов, изношенные шины, отработанные свинцовые аккумуляторы, текстильные отходы, стекло и пластмассы. В Республике Беларусь действует ряд механизмов вовлечения вторичных материальных ресурсов в хозяйственный оборот:

- система приемных (заготовительных) пунктов Белорусского республиканского союза потребительских обществ, Государственного торгово-производственного объединения «Белресурсы», Министерства жилищно-коммунального хозяйства, ОАО «Белвторчермет»; частные юридические лица;

- отдельный сбор отходов от населения (контейнеры и площадки для отдельного сбора, площадки для сложной бытовой техники (транспортных средств);

- сортировочные станции коммунальных отходов [6].

Удельный вес вторичных материальных ресурсов в валовой добавленной стоимости промышленного производства Республики Беларусь в два раза ниже (1,24%), чем в Европейском союзе (2,7% в 2008 г.), что свидетельствует о наличии потенциала использования отходов в республике [7, с. 65]. О низкой эффективности существующей системы сбора отходов свидетельствуют ежегодный импорт в республику макулатуры и отходов стекла.

На решение проблемы эффективного обращения с отходами в Республике Беларусь направлен ряд нормативно-правовых документов и, в частности, закон «Об обращении с отходами» от 20 июля 2007 г. № 271-З, указ Президента от 11 июля 2012 г. № 313 «О некоторых вопросах обращения с отходами потребления». Последний ввел в нормативную среду принцип расширенной ответственности производителей и поставщиков как товаров в упаковке, так и самой упаковки, который предусматривает возложение ответственности на производителя (импортера) продукции за сбор и использование отходов, в которые такая продукция превращается.

В странах Европейского союза накоплен большой опыт по использованию различных подходов и инструментов в области обращения с отходами, потенциал которых используется в Республике Беларусь не в полной мере. К наиболее распространенным и эффективным инструментам стимулирования переработки отходов и стимулирования вовлечения в хозяйственный оборот вторичных ресурсов относятся следующие:

- Ограничения на использование в производстве продукции отдельных материалов.

- Использование позитивной и негативной экологической маркировки продукции. В июле 2015 г. в закон Республики Беларусь «Об обращении с отходами» внесены изменения и дополнения, в соответствии с которыми производители и поставщики определенной продукции обязаны информировать потребителей товаров о требованиях к сбору отходов, образовавшихся после утраты потребительских свойств этих товаров, путем нанесения в соответствии с техническими нормативными правовыми актами в области технического нормирования и стандартизации соответствующей маркировки на товары [8].

- Внедрение депозитно-возвратной (залоговой) системы, предполагающей, что залоговая стоимость тары включается в цену продаваемых в ней продуктов, возврат которой осуществляется после сдачи тары в приемный пункт. По оценкам экспертов, депозитно-возвратная система позволяет вернуть в оборот до 70% тары [9]. В Беларуси уже началась проработка данной идеи, однако ее реализация представляет собой весьма сложную систему, требующую определенного времени для внедрения в практику.

- Принятие административных и экономических мер принуждения к использованию отходов в качестве сырья и материалов за счет наложения ограничений на потребление первичного сырья при наличии в регионе ресурсов взаимозаменяемого вторичного.

- Установление требований, определяющих минимальное содержание вторичного сырья при производстве отдельных видов продукции (стеклянная тара, изделия из металла и пластмасс, бумажная упаковка) [7, с. 68].

- Создание механизмов экономического стимулирования использования отходов в качестве вторичного сырья, в том числе за счет льготного налогообложения и кредитования. Например, с 1 октября 2015 г. указом Президента Республики Беларусь производители и поставщики освобождены от обязанности по обеспечению сбора, обезвреживания и (или) использования отходов товаров и тары при условии использования для производства изделий и упаковки не менее 30% отходов пластмасс и (или) вторичных полимерных материалов, которые произведены на территории Республики Беларусь с использованием не менее 70% отходов пластмасс [10].

Таким образом, главной ценностью сбора и переработки отходов и использования вторичных ресурсов для Республики Беларусь является повышение эффективности использования ресурсов и, соответственно, снижение зависимости от их импорта, а также снижение антропогенной нагрузки на окружающую среду.

Расширение собственной минерально-сырьевой базы связано, во-первых, с проведением геологоразведочных работ, во-вторых, с разработкой разведанных месторождений.

Программой освоения месторождений полезных ископаемых и развития минерально-сырьевой базы Республики Беларусь на 2011–2015 гг. и на период до 2020 г. предусмотрена реализация специальных мероприятий по региональному изучению недр (геофизические, геологосъемочные и геологопоисковые работы), оценке перспектив территории Беларуси на рудные полезные ископаемые, изучению подземной гидросферы, поиску и разведке пресных и минеральных подземных вод и др.

С целью привлечения инвестиций, в том числе и иностранных, в разработку месторождений полезных ископаемых в 2013 г. был принят закон Республики Беларусь № 63-З «О концессиях».

От отраслевой структуры национальной экономики зависит энергоемкость валового внутреннего продукта. В странах, где преобладает сфера услуг, количество потребленной энергии на единицу ВВП будет ниже, чем в странах с высокой долей промышленности, особенно тяжелой. В Республике Беларусь доля промышленности в ВВП составляет 26,9% (2014 г.) [11]. Для нашей страны данный вид деятельности является очень важным, в том числе с точки зрения притока валюты за счет экспорта продукции.

С целью снижения зависимости от импорта энергетических и сырьевых ресурсов следует выполнять следующее:

- осуществлять модернизацию традиционных для Республики Беларусь секторов (автомобилестроение, тракторное и сельскохозяйственное машиностроение, деревообрабатывающая и пищевая промышленность), а также станкостроения за счет широкомасштабного обновления технологического оборудования и внедрения ресурсосберегающих, новых и экологически чистых технологий [12, с. 14];

- стимулировать развитие высокотехнологических производств V и VI технологических укладов;

• увеличивать долю производств, основанных на глубокой технологической переработке местных возобновляемых сырьевых ресурсов (деревообработка, целлюлозно-бумажное производство, пищевые продукты).

Таким образом, применение комплексного подхода является основой для решения проблемы снижения зависимости Республики Беларусь от импорта энергетических и сырьевых ресурсов.

### Список использованной литературы

1. **Природные ресурсы** // Посольство Республики Беларусь в Китайской Народной Республике [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.china.mfa.gov.by/ru/belarus/economy\\_business/business\\_opportunities/open\\_investors/natural\\_resources/](http://www.china.mfa.gov.by/ru/belarus/economy_business/business_opportunities/open_investors/natural_resources/). – Дата доступа : 29.09.2015.

2. **Быков, А. А.** Макроструктура национальной экономики и энергетические риски / А. А. Быков // Бел. экон. журн. – 2012. – № 2. – С. 48–60.

3. **Национальная стратегия устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2030 года** // Экон. бюл. НИЭИ Респ. Беларусь. – 2015. – № 4. – С. 6–98.

4. **Таболов, А. Г.** Энергоэффективные технологии – основа инновационной экономики и экологически безопасной среды / А. Г. Таболов, Н. Г. Кротова, Д. С. Смолик // Экон. бюл. НИЭИ Респ. Беларусь. – 2012. – № 4. – С. 29–36.

5. **Key World Energy Statistics 2015** [Electronic resource] / International Energy Agency. – Mode of access : <http://iea.org/publications/freepublications/key-word-energy-2015>. – Date of access : 17.10.2015.

6. **Цалко, В. Г.** Кладовая с запасом: рациональная добыча минерально-сырьевых ресурсов и привлечение инвестиций в их промышленное освоение – залог успешного роста экономики страны / В. Г. Цалко // Экономика Беларуси. – 2013. – № 1. – С. 41–46.

7. **Шушкевич, А. М.** Использование отходов – ценный источник сырьевых ресурсов / А. М. Шушкевич // Экон. бюл. НИЭИ Респ. Беларусь. – 2012. – № 4. – С. 63–69.

8. **Об обращении с отходами** : Закон Респ. Беларусь от 20 июля 2007 г. № 271-3 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2015.

9. **В Беларуси** хотят ввести депозитно-возвратную систему обращения тары [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.naviny.by/rubrics/society/2015/02/03/ic\\_news\\_116\\_453489/](http://www.naviny.by/rubrics/society/2015/02/03/ic_news_116_453489/). – Дата доступа : 28.09.2015.

10. **О внесении изменений и дополнений в Указ Президента Республики Беларусь** : Указ Президента Респ. Беларусь от 8 июля 2015 г. № 314 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2015.

11. **О валовом внутреннем продукте и валовом региональном продукте в 2014 году** [Электронный ресурс] / Нац. стат. комитет Респ. Беларусь. – Режим доступа : <http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/otrasli-statistiki/natsionalnye-scheta/operativnaya-informatsiya>. – Дата доступа : 28.09.2015.

12. **Ярошенко, А. Г.** Основные векторы структурных преобразований экономики Республики Беларусь / А. Г. Ярошенко // Экон. бюл. НИЭИ Респ. Беларусь. – 2014. – № 1. – С. 6–14.

## **ИНСТРУМЕНТЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ПРОЦЕССОВ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

В статье рассмотрены концептуальные основы политики импортозамещения, основные подходы и инструменты государственного воздействия на контрагентов потребительского рынка с целью оптимизации процессов импортозамещения, принципы и механизмы их осуществления, задачи и проблемы, стоящие перед ними. Обосновывается возможность и необходимость их решения, основные пути достижения поставленных целей.

The article describes the conceptual basis of the policy of import substitution, the basic approach and instruments of the state influence on the consumer market counterparties in order to optimize the processes of import substitution, the principles and mechanisms of their implementation, problems and challenges facing them. The possibility and necessity of their solution, the main ways of achieving goals are substantiated.

Государственное регулирование экономических процессов в определенной степени объективно необходимо в любой современной стране. Наиболее очевидной причиной такой необходимости является неспособность законов рынка решать ряд макроэкономических, политических и социальных проблем.

Регулирование внешнеторговых операций является неотъемлемой составной частью общей системы государственного управления [1, с. 14]. Политика импортозамещения во многих странах целенаправленно интегрируется с мероприятиями по установлению внешнеторговых правил. Однако политика замещения импорта тесно связана еще с организацией системы производства и сбыта замещающей продукции в государстве (интеграционном объединении).

Государственное управление может осуществляться с помощью прямых (административных) и косвенных (экономических) мер на различных уровнях:

- мегауровне (общепланетарное регулирование в рамках ООН);
- межгосударственном (в рамках интеграционного объединения, например, ЕАЭС, СНГ, МЕРКОСУР, ЕС, АТЭС, НАФТА и т. п.);
- макроуровне (объект управления – экономика государства как система);
- мезоуровне (объект управления – социально-экономический регион, отрасль или кластер);
- микроуровне (в рамках одного предприятия либо группы компаний) [2, с. 25–26].

Особое значение для реализации внешнеторговой политики приобретает формирование и функционирование инфраструктуры внешней торговли, которая оказывает содействие предприятиям при выходе на внешние рынки, создает благоприятные условия для сбыта продукции на мировых и региональных рынках, оказывает организационное и финансовое содействие, предоставляет своевременную информацию о состоянии зарубежных рынков и возможностях участия в международных инвестиционных проектах.

Актуальным является также создание единой национальной системы внешнеэкономической информации, позволяющей осуществить выбор рынка, ознакомиться с ним, получить информацию о состоянии конъюнктуры на продукцию, партнерах, конкурентах, правилах проведения экспортно-импортных операций, мерах таможенно-тарифного регулирования, особенностях налогообложения, лицензирования и пр.

Политика импортозамещения предполагает:

- организацию собственного производства продукции взамен импортируемой;
- рационализацию и сокращение ввоза, потребления импортируемых товаров в результате структурной перестройки экономики, модернизации производства, внедрения ресурсосберегающих технологий и др.

Концептуальной основой политики управления импортом выступает Программа импортозамещения, в соответствии с которой реализуются государственная, отраслевые и региональные программы импортозамещения [3, с. 132].

В Республике Беларусь определена смешанная стратегия развития экспортоориентированного и импортозамещающего производства, позволяющая обеспечить сохранение нацио-

нального хозяйственного комплекса, наращивание высокотехнологичного производства, создание экспортоориентированных кластеров, расширение экспорта, рационализацию импортных потоков.

Необходимо учитывать, что импортозамещение реализуется в течение определенного периода времени (минимум два-три года) и по определенному перечню товаров. В то же время внутренний спрос, как потребительский, так и производственный, предъявляется постоянно и к изделиям более широкой номенклатуры. Поэтому рост реальных доходов населения составляет основу для повышения потребительского спроса и последующего производственного и инвестиционного. В этой связи важным является предоставление потребительского кредита и развитие других форм наращивания финансовых ресурсов населения. Действие этих факторов на процесс импортозамещения необходимо рассматривать в рамках модели несовершенной конкуренции внутри отрасли. Правомерно предполагать, что товары, производимые иностранными и отечественными предприятиями, являются несовершенными заменителями, иначе была бы невозможна ценовая дифференциация [4, с. 86].

В Республике Беларусь определение стратегии сочетания экспортоориентированного и импортозамещающего развития объясняется тем, что развитие экономики по импортозамещающей модели оправдано в период индустриализации, когда страны, решая задачи догоняющего развития, получают возможность использовать мировой опыт технологической реконструкции национального производства.

Однако в последующем проведение преимущественно политики импортозамещения, ориентирующей производителя главным образом на внутренний спрос, как свидетельствует мировой опыт, сопровождается ухудшением основных макроэкономических показателей, сокращением объемов промышленного экспорта, снижением конкурентоспособности ресурсов и товаров.

В связи с этим в перспективе импортозамещающая политика должна содержать нацеленность на развитие экспорта импортозамещающей продукции и выход на внешние рынки, что способно стимулировать экономический рост, укрепить платежный баланс, национальную валюту.

Что касается системных условий развития импортозамещения, то М. В. Мясникович предлагает рассматривать два блока вопросов, а именно:

- Снижение налоговой нагрузки в случае перевыполнения установленных заданий по материало- и энергоемкости, а также передача части эффекта в виде вознаграждения заинтересованным.

- Рост обременений, неких квазианалогов в отношении чистых импортеров. Конечно, нельзя вступить в противоречия с обязательствами в рамках Европейского экономического пространства. Возможно введение жестких антимонопольных требований к крупным чистым импортерам, осуществлению товарных интервенций из стабилизационных фондов областей и г. Минска [5, с. 130].

В Республике Беларусь устанавливаются прямые задания по производству потребительских импортозамещающих товаров, которые доводятся до всех органов управления (министерств, концернов, исполкомов) с заданиями прогноза на соответствующий год. Координация этой работы возложена на Министерство торговли Республики Беларусь. Кроме того, разработан Перечень потребительских товаров, предлагаемых для освоения их производства, выпуска импортозамещающей продукции и развития ассортимента с учетом конъюнктуры рынка. В рамках реализации государственной политики установление прямых заданий по производству импортозамещающих товаров и разработка указанных выше перечней являются не единственными способами обеспечения национальной безопасности. Так, посредством тарифных и нетарифных ограничений прямо и косвенно регулируются процессы перемещения товаров через таможенную границу государства, что влияет на ассортиментную и ценовую структуру товарного предложения.

Тарифные и нетарифные ограничения являются неотъемлемым элементом внешнеторговой политики любого государства или интеграционного объединения. Эти виды ограничений очень широко распространены в мировой практике. На данный момент нет ни одного государства, не осуществляющего собственными средствами или в рамках интеграционного объединения внешнеторговой политики с использованием таможенных тарифов и нетарифных ограничений.

Таможенные тарифы являются самым распространенным, традиционным и прозрачным инструментом внешнеторговой политики. Целями их использования могут быть получение до-

полнительных финансовых средств (как правило, для развивающихся стран), регулирование внешнеторговых потоков (более типично для экономики развитых государств) или защита национальных производителей (главным образом в трудоемких отраслях) [6, с. 17].

Таможенно-тарифная система Беларуси действует на двух уровнях: тарифной политики, разработку которой осуществляет Министерство иностранных дел Республики Беларусь совместно с уполномоченными государственными структурами; практической реализации тарифной политики, осуществляемой государственными органами на основе действующей нормативно-правовой базы, нормативных документов Государственного таможенного комитета Республики Беларусь, регламентирующих передвижение товаров через таможенную границу Республики Беларусь [7, с. 315].

Тарифная политика реализуется на основе Закона Республики Беларусь «О таможенном тарифе» от 3 февраля 1993 г. № 2151-ХП, указов Президента Республики Беларусь, Таможенного кодекса Республики Беларусь и других нормативно-правовых актов [7, с. 316].

С 1 января 2010 г. вступил в действие Единый таможенный тариф Таможенного союза России, Беларуси, Казахстана и Армении (с 1 января 2015 г. действует в рамках ЕАЭС). Единый таможенный тариф – первый документ в рамках создания Таможенного союза, который напрямую затрагивает участников рынка. В нем классифицированы все товары, которые могут ввозиться или вывозиться из стран. Каждому товару присвоен определенный код (согласно специально разработанной товарной номенклатуре), исходя из которого таможенник должна рассчитывать размер пошлины. В документе также прописаны ввозные пошлины. Вывозные пошлины устанавливаются отдельными документами.

Таким образом, сделаны серьезные шаги по преодолению различий в осуществлении таможенных функций, которые, по мнению исследователей, являются одной из наиболее сложных проблем в торговле между странами Евразийского экономического союза.

Генеральное соглашение по тарифам и налогам определило нетарифные ограничения как любые действия, кроме тарифов, которые препятствуют свободному потоку международной торговли. Закон Республики Беларусь «О государственном регулировании внешнеторговой деятельности» (с изменениями и дополнениями) от 25 ноября 2004 г. № 347-3 дает следующее определение нетарифного регулирования внешней торговли. Нетарифное регулирование – метод государственного регулирования внешней торговли товарами, осуществляемый путем введения, прекращения действия количественных ограничений и иных мер государственного регулирования внешнеторговой деятельности, отличных от мер таможенно-тарифного регулирования [7, с. 350].

По экспертным оценкам число нетарифных барьеров каждые 15 лет возрастает более чем в 4 раза. Наблюдается значительный рост документооборота по международным сделкам и усложняются процедуры их осуществления, что также относится к нетарифным методам регулирования.

Под эгидой ЮНКТАД (Конференция по торговле и развитию Генеральной Ассамблеи ООН) обновлена и усовершенствована ранее принятая в рамках Всемирной торговой организации классификация нетарифных мер, которая применяется с 2009 г. и включает 16 разделов.

В рамках данной классификации ЮНКТАД и Международный торговый центр проводят работу в различных странах по следующим направлениям:

- сбор официальных данных о применении нетарифных мер для каждого конкретного продукта;
- проведение опросов предприятий для выявления нетарифных мер и связанных с ними процедурных препятствий, с которыми сталкиваются предприниматели.

Результаты исследований показывают, что деятельность предприятий все больше ограничивается различного рода нетарифными мерами, как, например, процедуры исполнения местного торгового законодательства, координация государственных органов управления и технического регулирования, негативная административно-бюрократическая практика, а также слабость и подконтрольность национальных институтов.

В Республике Беларусь сформирована и функционирует система нетарифного регулирования внешней торговли с учетом экономической политики и международных обязательств нашей страны.

Указом Президента Республики Беларусь «О структуре Правительства Республики Беларусь» от 5 мая 2006 г. № 289 на Министерство торговли Республики Беларусь возложены функции координации создания товаропроводящей сети за рубежом, внешнеторговой деятель-

ности и нетарифного регулирования внешней торговли. Министерство торговли Республики Беларусь реализует государственную политику в области регулирования экспорта и импорта, направленную на защиту отечественных производителей и внутреннего рынка, упорядочение и повышение эффективности экспорта важнейших сырьевых товаров, снижение неоправданной конкуренции отечественных товаров на внешнем рынке и предотвращение применения санкций со стороны наших внешнеторговых партнеров. Данные задачи реализуются министерством в рамках системы государственного нетарифного регулирования внешнеторговой деятельности с использованием процедур квотирования и лицензирования внешнеторговых операций со стратегически важными для экономики товарами [7, с. 350–351].

Важным элементом нетарифного регулирования является лицензирование внешнеторговых операций. На экспорт лицензии выдаются:

- в объеме ежегодно устанавливаемых квот (минеральные удобрения, лом и отходы черных и цветных металлов);
- без количественных ограничений отдельных сырьевых товаров, дефицитных на внутреннем рынке республики, необеспеченность которыми отечественных товаропроизводителей приводит к их неритмичной работе и отрицательно сказывается на объемах выпуска продукции (нефтепродукты, кожевенное сырье и кожа, зерновые, льноволокно), а также отдельных валютно-емких товаров (драгоценные и редкоземельные металлы, драгоценные камни в любом виде и состоянии).

На импорт лицензии выдаются в объеме установленных квот либо без ограничений (табачная продукция, алкогольные изделия, непивной спирт и спиртосодержащая продукция, средства химической защиты растений).

Министерством торговли Республики Беларусь выдаются следующие виды лицензий: разовые – на осуществление внешнеторгового контракта по лицензируемому товару; генеральные – на право экспорта или импорта в количественных пределах, установленных в лицензии; специальные (образца Европейского союза) – на экспорт текстильных изделий в страны Европейского союза и Турцию в соответствии с Соглашением между Республикой Беларусь и ЕС о торговле текстильными изделиями [7, с. 352].

Одна из самых сложных мер нетарифного регулирования – процедура экспортного контроля. Под экспортным контролем по действующему законодательству Республики Беларусь понимается установление и осуществление разрешительного порядка ввоза на таможенную территорию страны, использования, транзита и вывоза за ее пределы объектов экспортного контроля. В Республике Беларусь ему подлежат отношения между государственными органами, юридическими и физическими лицами страны, возникающие в процессе осуществления внешнеэкономической деятельности.

Экспортный контроль в Республике Беларусь осуществляется в целях обеспечения национальной безопасности и защиты экономических интересов страны, выполнения обязательств Республики Беларусь по международным договорам, поддержания международных усилий по нераспространению оружия массового поражения и обычных вооружений.

Для ограничения импорта товаров (в первую очередь из России и других стран СНГ в связи с принятыми Республикой Беларусь международными обязательствами в рамках СНГ, ЕврАзЭС и Союзного государства) в настоящее время все более активно начинает использоваться система скрытых ограничений, ужесточаются требования по безопасности, техническим характеристикам, упаковке и маркировке.

Это означает, что использование мер неэкономического характера связано непосредственно с перемещением товаров через таможенную границу Республики Беларусь и образует систему различных запретов, ограничений и условий [7, с. 355].

Рассмотренные выше методы и мероприятия являются наиболее часто используемыми и наиболее важными в современных условиях хозяйствования. Политика импорта тесно связана с политикой импортозамещения, однако между ними имеется и ряд различий. Импортная и экспортная политика реализуется через использование экспортных и импортных таможенных тарифных и нетарифных мер.

Саму политику импортозамещения можно рассматривать как элемент общей внешнеторговой политики малой открытой экономики. Это означает, что она должна быть подчинена общей концепции развития государства.

Пристальное внимание к необходимости продуманного импортозамещения свидетельствует о высокой зависимости внутреннего рынка Беларуси от ситуации на международном рын-

ке. Уровень этой зависимости может быть снижен лишь при своевременном задействовании комплекса сбалансированных стабилизационных мероприятий, охватывающих регулирование как внутривнутриотраслевых процессов, так и отношений с внесистемными контрагентами.

### Список использованной литературы

1. Семашко, В. И. Задачи стратегической значимости / В. И. Семашко // Экономика Беларуси. – 2011. – № 1. – С. 11–16.
2. Данейко, А. Экспортная ориентация экономики как фактор импортозамещения / А. Данейко, Д. Береснев // Банкаўскі веснік. – 2011. – № 31. – С. 24–30.
3. Экономика Республики Беларусь в системе мирохозяйственных связей : учеб. пособие / Г. А. Шмарловская [и др.] ; под ред. Г. А. Шмарловской. – Минск : БГЭУ, 2006. – 253 с.
4. Ильина, З. М. Глобальные проблемы и устойчивость национальной продовольственной безопасности : в 2 кн. / З. М. Ильина. – Минск : Ин-т системных исслед. в АПК НАН Беларуси, 2012. – Кн. 2. – 211 с.
5. Мясникович, М. В. Макроэкономическая политика Республики Беларусь: теория и практика / М. В. Мясникович. – Минск : Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2012. – 176 с.
6. Михеев, В. А. Процесс создания инновационного конкурентоспособного импортозамещающего продукта / В. А. Михеев, А. В. Фролов, И. А. Петрова // Инновации. – 2014. – № 9. – С. 15–20.
7. Шелег, Н. С. Международная торговля : учеб. пособие / Н. С. Шелег, Ю. И. Енин. – Минск : Выш. шк., 2014. – 511 с.

**Е. Р. Мингазинова** (mer6795rambler.ru),  
канд. экон. наук, доцент

**А. Н. Шакурова** (asya.shakurova@yandex.ru),  
магистрант

Пермский филиал Российского экономического  
университета имени Плеханова  
г. Пермь, Российская Федерация

## НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ БИЗНЕСА В РОССИИ

В статье рассматривается такая форма взаимодействия бизнеса и власти, как государственное регулирование предпринимательской деятельности. Авторы, обозначив основные федеральные законы, влияющие на предпринимательскую деятельность, в статье приводят мнение о влиянии изменений в некоторых из них на бизнес, через реализацию функций государства рассматривают составляющие методов регулирования бизнеса.

The article considers a form of interaction between business and government, as a state regulation of business activity. The authors, through the implementation of the functions of the state, considers the components of business regulation. The main federal laws affecting the business are outlined in the article. The paper gives an opinion about the impact of changes in some of them on the business.

На современном этапе социально-экономического развития России одним из главных факторов, определяющих перспективы российского общества и государственности является культура взаимоотношений государства и бизнеса. Именно отношения между властью и бизнесом – один из важнейших источников развития экономических систем и решения социальных вопросов во многих странах мира. Одной из составляющих механизма взаимодействия бизнеса и власти является государственное регулирование предпринимательской деятельности, целью которого является создание условий для нормального функционирования экономики и жизни общества.

Под государственным регулированием предпринимательской деятельности следует понимать деятельность государства в лице его органов, направленную на реализацию государственной политики в сфере осуществления предпринимательской деятельности [1].

Государственное регулирование предпринимательства необходимо как в целях обеспечения реализации интересов общества и государства, так и для создания наилучших условий для развития предпринимательства.



При регулировании предпринимательской деятельности реализуются следующие функции государства:

- создание правового поля для развития предпринимательства: разработка, принятие необходимых законов и нормативных актов;
- обеспечение безопасности предпринимательской деятельности;
- проведение экономической политики, направленной на поступательное развитие экономики;
- обеспечение социальной защиты, социальной гарантии наемным работникам с помощью установления минимальной заработной платы, пенсий, пособий, оказания помощи малоимущим, индексации доходов населения в связи с инфляцией;
- защита конкуренции и ограничение монополии;
- разработка программ по поддержке предпринимательской деятельности и их реализация;
- организация и контроль выполнения действующего законодательства в области налогообложения и банковской системы [2].

Рассмотрим первую функцию более подробно. Соотношение предпринимательского права и основных отраслей права в сфере предпринимательства можно определить следующим образом:

• Конституционное право – базовая отрасль права. На его основе формируются другие отрасли права, в том числе и предпринимательское. Конституция устанавливает свободы экономической деятельности, закрепляет механизм рыночных отношений. Так же конституцией гарантированы создание и функционирование единого общероссийского рынка, свободное перемещение товаров, услуг и финансовых средств по всей территории России, поддержка и развитие добросовестной конкуренции, недопущение экономической деятельности, направленной на создание монополии.

• Гражданское право. Данная отрасль права представляет собой систему правовых норм, которые регулируют имущественные и связанные с ними неимущественные отношения, базирующиеся на автономии и имущественной самостоятельности участников таких отношений, методом юридического равенства сторон.

• Административное право – наибольший по объему регулятор отношений в сфере предпринимательства. Оно характеризуется наличием отношения «власть – подчинение» и регулирует отношения неравноправных субъектов. Например, обязательная государственная регистрация.

Наряду с вышеуказанными отраслями права предпринимательскую деятельность регулируют нормы финансового, налогового, трудового, земельного, уголовного законодательства, нормы которых охватываются понятием публичного права [3].

При осуществлении процессов в области государственного регулирования предпринимательской деятельности используется система методов, которая представлена на рисунке.

#### Методы государственного регулирования предпринимательской деятельности



Прямые методы государственного регулирования связаны с использованием административных средств воздействия на экономические отношения, которые характеризуются непосред-

ственным властным воздействием государственных органов на регулируемые отношения и поведение соответствующих субъектов. При этом используются как меры убеждения, так и меры принуждения. Например, директивные плановые задания по объему и ассортименту производимой продукции или централизованно устанавливаемые цены на товары и услуги – это типичные методы административного регулирования, лишаящие предприятие возможности альтернативного использования ресурсов.

Косвенные методы государственного регулирования основываются на экономических средствах воздействия на регулируемые отношения со стороны субъектов государственно-управленческой деятельности, они отражаются на поведении участников экономических отношений [4]. Косвенные методы государственного регулирования во многом определяют условия ведения бизнеса. Например, снижение налогов на бизнес или, скажем, понижение учетной ставки центрального банка являются типичными методами экономического регулирования, направленного на рост производства и усиление инвестиционной активности предприятий.

Судьбу агентов рынка, реальных доходов работников, предприятий, государственных бюджетов во многом определяют уровни, соотношения и динамика цен. Размеры тарифов и цен в системах, являющихся товаропроводящими комплексами, особенно при продвижении массовых товаров, определяет эффективность развития и функционирования всей национальной экономики [5]. В настоящее время в Российской Федерации сохраняется государственное прямое регулирование цен на отдельные услуги. Например, государство регулирует тарифы на железнодорожные перевозки, их повышение приводит к росту цен как у производителей, так и у продавцов. В свою очередь на железнодорожные тарифы влияет регулирование цен на электроэнергию. Таким образом, влияя на цены напрямую в отдельных секторах экономики, фактически государство оказывает влияние на цены в целом, как в сфере производства, так и в сфере обращения.

Роль государства также заключается в создании рыночных структур для обеспечения нормальных условий развития рынка. Существенную роль в этом играет антимонопольное законодательство, оно должно снять искусственное ограничение, способствовать развертыванию конкуренции во всех секторах экономики и развитию на такой основе рыночного ценообразования. Однако конкуренция может быть и разрушительной силой, разоряя целые группы производителей [6]. Так, в марте 2012 г., в г. Перми закрылись компьютерные магазины новосибирской компании «Нэта». По мнению экспертов, магазин «Нэта» прекратил работу, так как не выдержал конкуренции на рынке в первую очередь со стороны такого «гиганта», как DNS [7].

Антимонопольное регулирование предусматривает также санкции, направленные против недобросовестной деловой практики, включающей в себя:

- ценовую дискриминацию (скидки для одних клиентов, надбавки для других);
- принудительные сделки (продажа и покупка с каким-либо предварительным условием, принудительные «наборы» товаров и услуг);
- принудительную привязку покупателей к продавцам;
- сбивание цен ниже издержек производства (демпинг для вытеснения соперников и захвата рынка);
- отказ от поставок некоторым клиентам, например по причине сотрудничества с конкурентами данной фирмы, или необоснованный возврат заказанных товаров;
- различного рода бойкоты.

Все проявления недобросовестной практики подлежат расследованию и пресечению антимонопольными органами [6].

Помимо этого, Федеральная антимонопольная служба России осуществляет контроль за соблюдением законодательства о контрактной системе в сфере закупок товаров, работ и услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд, контролирует осуществление иностранных инвестиций в Российской Федерации [8].

Таким образом, государственное регулирование бизнеса представляет собой не хаотичное воздействие, а строго упорядоченную систему мер, принимаемых государством в установленных законом формах для проведения государственной экономической политики.

Государственное регулирование осуществляется в соответствии с принципами, являющимися частью существующих общих принципов управления государством, закрепленных в действующем законодательстве: законности, гуманности, целесообразности, справедливости, сочетания государственного регулирования и независимости субъектов предпринимательства,

взаимной ответственности, соблюдения баланса интересов, ограниченности числа субъектов регулирования.

Ведущую роль в системе источников предпринимательского права, с точки зрения автора, играют следующие федеральные законы:

- законы, регулирующие общее состояние определенного вида рынка (федеральные законы «О защите конкуренции», «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» и т. д.);

- законы, устанавливающие правовое положение субъектов, действующих на рынке (федеральные законы «Об акционерных обществах», «Об обществах с ограниченной ответственностью», «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» и т. д.);

- законы, регулирующие отдельные виды предпринимательской деятельности (федеральные законы «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений», «О связи», «О рекламе» и т. д.);

- законы, совмещающие в себе сферы регулирования второй и третьей группы, т. е. устанавливающие правовое положение субъектов, занимающихся каким-либо видом предпринимательства (федеральные законы «О банках и банковской деятельности», «О товарных биржах и биржевой торговле» и т. д.);

- законы, устанавливающие требования к ведению предпринимательской деятельности (федеральные законы «О лицензировании отдельных видов деятельности», «О стандартизации в Российской Федерации», «Об экологической экспертизе», «О бухгалтерском учете»).

Важно отметить, что российское законодательство очень динамично, одно изменение в нормативном акте следует за другим. Это негативно сказывается на условиях осуществления предпринимательской деятельности, так как постоянные изменения отнимают большие денежные и временные ресурсы.

Рассмотрим, как отразились изменения в некоторых федеральных законах на бизнесе.

Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «О бухгалтерском учете» № 292-ФЗ от 2 ноября 2013 г. [9]. Всем субъектам малого бизнеса независимо от режима налогообложения разрешили применять упрощенную систему ведения бухгалтерского учета, что позволяет сократить расходы на ведение бухгалтерии. В результате многие индивидуальные предприниматели, по оценкам экспертов, за месяц действия закона сократили затраты на ведение бухучета на 10–15% [10].

Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» № 107-ФЗ от 5 мая 2014 г. внес ряд существенных изменений в процедуру регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей [11]. Теперь для представления интересов и осуществления любых действий от имени заявителя в регистрационных органах (таких как подача или получение документов) представитель должен иметь нотариально заверенную доверенность. Еще одно новшество касается удостоверения подписи заявителя на заявлении, уведомлении или любом другом документе, представляемом в регистрационные органы. Тем самым введенное законом обязательное требование увеличит стоимость регистрации. Есть и положительные изменения – это упрощение процедуры регистрации малого бизнеса в лице как юридических лиц, так и индивидуальных предпринимателей путем отмены требования к удостоверению подписи на документах, подаваемых в регистрационные органы лично [12].

Федеральный закон «О внесении изменений в статью 90 части первой Гражданского кодекса Российской Федерации и статью 16 Федерального закона «Об обществах с ограниченной ответственностью» № 129-ФЗ от 5 мая 2014 г. предусматривает следующие ключевые изменения: отмену обязательного требования об уплате 50% уставного капитала общества с ограниченной ответственностью на специальный счет в банке до подачи документов на государственную регистрацию и сокращение предусмотренного законом срока для полной уплаты уставного капитала с одного года до четырех месяцев [13]. Это облегчает процедуру регистрации, сократив время, необходимое для ее завершения, и должно освободить учредителей от дополнительных расходов, связанных с открытием и закрытием накопительного счета в банке. В то же время сокращение общего срока оплаты уставного капитала может дополнительно создать неблагоприятные условия для учредителей [12].

Федеральный закон «О внесении изменений в статью 19 Федерального закона "О рекламе" и Федеральный закон "Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культу-

ры) народов Российской Федерации"» № 50-ФЗ от 8 марта 2015 г. ввел запрет на распространение наружной рекламы на объектах культурного наследия, включенных в Единый государственный реестр памятников истории и культуры, а также на их территориях [14]. Принятые меры позволят сохранить внешний архитектурный и исторический облик объектов культурного наследия, но рекламодатели потеряют выгодные места для размещения рекламы.

Закон «Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации» № 442-ФЗ от 28 декабря 2013 г. открывает новые возможности для бизнеса в сфере социального предпринимательства [15]. С 1 января 2015 г. коммерческие и некоммерческие организации, а также индивидуальные предприниматели могут оказывать социальные услуги. Ранее это могли делать только государственные и муниципальные органы. Государство обязано определять правила предоставления социальных услуг и проводить конкурсный отбор поставщиков, а также осуществлять финансирование [16].

Вносимые изменения в нормативно-правовую базу, регулирующую деятельность хозяйствующих субъектов, так же как и вновь принимаемые акты, и улучшают, и ухудшают условия осуществления предпринимательской деятельности.

Законодательство, регулирующее предпринимательскую деятельность в Российской Федерации, находится в стадии становления и совершенствования. Следует отметить, что существующая правовая система России не может полностью обеспечить права и интересы предпринимателей, поэтому большая часть предпринимательской деятельности осуществляется за ее пределами, что ставит под угрозу безопасность общества.

### Список использованной литературы

1. **Горфинкель, В. Я.** Курс предпринимательства : учеб. / В. Я. Горфинкель, В. А. Швандар. – М. : ЮНИТИ-Дана, 1997. – 439 с.
2. **Гольдштейн, Г. Я.** Основы менеджмента : учеб. пособие / Г. Я. Гольдштейн. – 2-е изд., перераб. и доп. – Таганрог : ТРГУ, 2003. – 230 с.
3. **Батычко, В. Т.** Предпринимательское право : конспект лекций / В. Т. Батычко. – Таганрог : ТТИ ЮФУ, 2011. – 116 с.
4. **Скворцова, Т. А.** Предпринимательское право : учеб. пособие / Т. А. Скворцова, М. Б. Смоленский. – М. : Юстицинформ, 2014. – 402 с.
5. **Кушлина, В. И.** Государственное регулирование рыночной экономики : учеб. пособие / В. И. Кушлина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : РАГС, 2005. – 825 с.
6. **Теория и практика ценообразования. Основы государственного регулирования цен** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.pricinginfo.ru/publ/teorija/gosregulirovanie/osnovy\\_gosregulirovanija\\_cen/3-1-0-15](http://www.pricinginfo.ru/publ/teorija/gosregulirovanie/osnovy_gosregulirovanija_cen/3-1-0-15). – Дата доступа : 11.12.2015.
7. **PROPerm.** Современный портал Перми [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.properm.ru/>. – Дата доступа : 08.12.2015.
8. **Сайт** Федеральной антимонопольной службы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.fas.gov.ru>. – Дата доступа : 08.12.2015.
9. **О внесении** изменений в Федеральный закон «О бухгалтерском учете» : Федеральный закон от 2 нояб. 2013 г. № 292-ФЗ // КонсультантПлюс : Версия Проф. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – М., 2015.
10. **Гарант.ру.** Информационно-правовой портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.garant.ru/hotlaw/federal/503449/>. – Дата доступа : 14.12.2015.
11. **О внесении** изменений в Федеральный закон «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» : Федеральный закон от 5 мая 2014 г. № 107-ФЗ // КонсультантПлюс : Версия Проф. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – М., 2015.
12. **PwC в России.** Обзор законодательства (Россия) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.pwc.ru/ru/legal-services/news/assets/regist-llc-rus.pdf>. – Дата доступа : 11.12.2015.
13. **О внесении** изменений в статью 90 части первой Гражданского кодекса Российской Федерации и статью 16 Федерального закона «Об обществах с ограниченной ответственностью» : Федеральный закон от 5 мая 2014 г. № 129-ФЗ // КонсультантПлюс : Версия Проф. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – М., 2015.
14. **О внесении** изменений в статью 19 Федерального закона «О рекламе» и Федеральный закон «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Россий-

ской Федерации» : Федеральный закон от 8 мар. 2015 г. № 50-ФЗ // КонсультантПлюс : Версия Проф. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – М., 2015.

15. **Об основах** социального обслуживания граждан в Российской Федерации : Федеральный закон от 28 дек. 2013 г. № 442-ФЗ (ред. от 21 июл. 2014 г.) // КонсультантПлюс : Версия Проф. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – М., 2015.

16. **Чайковская** Вечорка. Независимый информационный портал. Новые законы 2015 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.59chaikovsky.ru/all-society2/4064-novye-zakony-2015-goda>. – Дата доступа : 12.12.2015.

**Л. В. Мищенко** (Ludmila.v.m@mail.ru),  
канд. экон. наук, доцент

**М. В. Лепейко** (markommer@gmail.com),  
магистрант

**Р. Д. Григолия** (rustamgrigoliya1984@mail.ru),  
студент

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

## ТЕНДЕНЦИИ ПРОИЗВОДСТВА МЯСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И В МИРЕ

В статье проанализировано современное состояние производства мясной продукции в Республике Беларусь и за рубежом. Изучаются последние тенденции развития этого рынка и перспективы его развития.

In the article the state of the art of production of meat commodity in the Republic of Belarus and abroad is parsed. Recent trends of developing of this market are learnt and perspectives of its developing are tendered.

Животноводство – важнейшая подотрасль деятельности аграрного сектора. Продукты переработки скота являются важнейшим сырьем для народного хозяйства. В одних случаях эти продукты становятся основным сырьем, в других – вспомогательным.

Развитие животноводства выступает резервом стабилизации производства молока, мяса, удовлетворения спроса на продукты питания.

Динамика поголовья скота в хозяйствах всех категорий Республики Беларусь за 2008–2014 гг. представлена в таблице 1 [1, с. 326].

Таблица 1 – Динамика поголовья скота в хозяйствах всех категорий Республики Беларусь за 2008–2014 гг., тыс. голов

Год	Крупный рогатый скот		Свиньи	Овцы	Козы	Лошади
	всего	в том числе коровы				
2008	3 980	1 506	3 642	52	70	156
2009	4 007	1 459	3 598	52	72	147
2010	4 131	1 452	3 704	52	74	137
2011	4 151	1 445	3 782	52	75	125
2012	4 151	1 478	3 887	52	72	113
2013	4 367	1 519	4 243	60	73	92
2014	4 518	1 632	4 802	57	74	90
Отклонение (+; –) 2014 г. от 2008 г.	538	126	1 160	5	4	–66

Из данных таблицы видно, что за последние 7 лет увеличилось поголовье крупного рогатого скота на 538 тыс. голов, при этом поголовье коров увеличилось на 126 тыс. голов. Также следует отметить, что увеличилось количество свиней и коз. Поголовье овец изменилось незначительно. Численность голов лошадей сократилась на 66 тыс. голов, при этом сокращение происходило ежегодно.

В настоящее время в Беларуси уделяется особое внимание развитию мясного скотоводства. Основными контрагентами на рынке мясной продукции являются сельскохозяйственные организации, крестьянские и фермерские хозяйства, население, организации мясной промышленности, торговли, хранения, общественного питания, обеспечивающие производство, заготовку, переработку и реализацию мясной продукции. Их главной задачей является стабильное обеспечение потребностей населения мясом всех видов, колбасными и мясными изделиями, консервами, топленым жиром и другими продуктами. Сопряженными продуктами организаций мясного подкомплекса является производство мясокостной и кровяной муки, эндокринно-ферментного и кожевенного сырья и другой продукции для легкой промышленности.

В Республике Беларусь рынок мяса и мясопродуктов является одним из крупнейших сегментов в структуре продовольственного рынка. При этом обеспеченность мясом – один из важнейших показателей продовольственного благосостояния страны, так как мясные продукты занимают значимое место в питании населения мира.

На мировом рынке наблюдается тенденция увеличения объемов производства мясной продукции. Аналогичная тенденция сложилась и на белорусском рынке, что подтверждается данными, приведенными в таблице 2 [1, с. 293].

Таблица 2 – Производство мяса и мясопродуктов в Республике Беларусь за 2006–2013 гг., тыс. т

Вид продукции	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Мясо и субпродукты пищевые, всего	542,1	580,8	619,9	699,2	745,5	830,4	906,8	985,5
В том числе:								
говядина и телятина	190,2	195,3	196,8	232,0	233,3	226,1	224,7	245,7
свинина	190,6	206,4	216,8	230,1	234,7	249,5	272,0	295,9
мясо птицы	143,7	160,8	187,4	216,1	253,2	289,5	341,2	363,0
Изделия колбасные	278,0	273,4	306,5	295,1	316,6	289,9	296,1	292,6
Полуфабрикаты мясные (включая мясо птицы)	109,8	121,8	140,3	142,2	163,6	168,1	187,3	162,3

На протяжении последних 8 лет объем производства мяса увеличивался ежегодно в среднем на 9%. По данным за 2013 г. было произведено 985,5 тыс. т мяса, что на 8,6% больше аналогичного показателя 2012 г.

Производство колбасных изделий в Республике Беларусь за анализируемый период увеличилось незначительно. В 2013 г. по сравнению с 2006 г. увеличение составило 14,6 тыс. т. В структуре производства колбасных изделий преобладают вареные колбасы и сосиски. На их долю приходится 62% объема производства на рынке.

Безусловным лидером по видам производимого мяса является мясо птицы, объем производства, которого в 2013 г. составил 363 тыс. т. При этом стоит отметить, что в отличие от Беларуси в мировой структуре производства из всех видов мясной продукции на первом месте находится свинина (39%), мясо птицы занимает второе место (29%), на третьем месте находится говядина (25%).

Объемы производства мяса птицы каждый год значительно увеличиваются. Среднегодовой темп прироста за 2006–2013 гг. составляет около 15%. Преобладание мяса птицы в общем объеме производства в Беларуси в отличие от мировых тенденций обусловлено несколькими факторами. Во-первых, производство мяса птицы более рентабельно, чем производство других видов мяса, в связи с более коротким технологическим циклом и меньшим количеством потребляемого корма. Во-вторых, в Республике Беларусь птицеводство является приоритетным направлением развития мясного животноводства. В-третьих, мясо птицы значительно дешевле свинины и говядины.

За исследуемый период наблюдается также увеличение производства говядины и свинины, но не такими быстрыми темпами как производство мяса птицы.

В структуре производства (реализации) скота в убойном весе в течение последних лет наметилась тенденция роста доли свинины за счет сокращения удельного веса говядины и мяса птицы.

Недобор мясной продукции в скотоводстве трудно компенсировать интенсификацией других отраслей. Расширение свиноводства ограничено объемами производства зерна и белко-

восодержащих культур, поэтому ведущей в мясном балансе должна остаться говядина, производство которой базируется в основном на грубых, сочных и зеленых кормах [2, с. 138].

Производство мяса в мире за 2008–2012 гг. представлено в таблице 3 [3].

Таблица 3 – Производство мяса в мире за 2008–2012 гг.

Вид мяса	2008	2009	2010	2011	2012	Темп прироста в 2012 г. по отношению к 2008 г., %
Говядина, тыс. т	58 350	57 167	57 286	56 988	57 525	98,6
Свинина, тыс. т	97 897	100 533	102 933	101 984	104 363	106,6
Мясо птицы, тыс. т	78 144	78 635	83 084	85 969	87 920	112,5
Итого, тыс. т	234 391	236 335	243 303	244 941	249 453	104,6

За период с 2008 по 2012 гг. производство мяса в мире постоянно возрастало. Рост мирового производства мяса происходил в основном за счет роста производства мяса птицы (12,5%) и мяса свинины (6,6%). Производство говядины снизилось.

Производство мяса в большинстве стран мира постоянно возрастает. Увеличение производства свинины и птицы происходит за счет интенсивных факторов, благодаря научным достижениям в области воспроизводства и селекции, постоянно увеличивается качество продукции, усиливается конкуренция.

### Список использованной литературы

1. **Статистический** ежегодник Республики Беларусь. – Минск : Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2014. – 534 с.
2. **Боробова, С. А.** Антикризисное управление в сельскохозяйственных организациях / С. А. Боробова // Российское предпринимательство. – 2009. – № 10. – С. 136–142.
3. **Мировой рынок мяса** // БелБизнесКонсалтинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.belconsult.ru/index.php?option=com>. – Дата доступа : 03.01.2016.

**Т. О. Мороз** (moroz-to@mail.ru),  
канд. экон. наук, ассистент  
Николаевский национальный  
аграрный университет  
г. Николаев, Украина

## ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ

Статья посвящена рассмотрению роли информационного обеспечения при комплексном изучении состояния и тенденций развития сельских территорий и отдельных их составляющих. Определены основные направления и инструменты усовершенствования информационного обеспечения: мониторинг развития сельских территорий, использование информационных технологий.

The article considers the questions regarding the role of information support for complex study of the status and trends of development of rural areas and their individual components. Basic directions and instruments of improvement of the informative providing are certain in the article: monitoring of development of rural territories, use of information technologies.

Основой дальнейшей успешной реализации принципов устойчивого развития сельских территорий и залогом генерирования качественных управленческих решений является достаточное информационное обеспечение. Актуальность данного вопроса обусловлена повышением внимания сельского населения, представителей государственной и местной власти к широкому спектру информационных услуг. Наиболее массовыми и востребованными стали административные информационные услуги, информация по вопросам ведения бизнеса, социальные сети, информация о товарах и услугах.

Одним из главных аспектов при определении системы информационного обеспечения развития сельских территорий, состава ее подсистем и элементов, а также сути их деятельности

и характеристик являются системообразующие факторы, к которым относятся все явления, связи, элементы и взаимодействие между ними, обеспечивающие функционирование системы [1].

Развитие эффективной системы информационного обеспечения возможно только с учетом современных тенденций социального, экономического и экологического развития сельских населенных пунктов.

Вопросы информационно-консультативного обеспечения сельских территорий часто рассматриваются известными отечественными и зарубежными учеными. Недостаточно исследованными остаются аспекты информационного обеспечения комплексного изучения состояния и тенденций развития сельских территорий и отдельных их составляющих.

В действующем законодательстве Украины информация определяется как документированные или публично оглашенные сведения о происшествиях и явлениях, которые происходят в обществе, государстве и окружающей природной среде [2].

В сельской местности информация дает возможность каждому субъекту найти оптимальные способы и методы решения своих проблем. Движение информации охватывает все стадии процесса регулирования деятельности сельских населенных пунктов. Сегодня достаточно важно формирование единого информационного поля сельских территорий Украины, главным инструментом которого станет мониторинг.

Мониторинг развития сельских территорий следует рассматривать как систему наблюдения, оценки и прогноза их экономического, социального и экологического состояния. Данная система дает возможность характеризовать все особенности развития определенной сельской территории соответствующего района с учетом негативных и позитивных социально-экономических и экологических трансформаций, связанных с переходом от одного состояния сельского населенного пункта к другому.

Мониторинг является основой формирования информационной базы прогнозирования дальнейших тенденций развития сельских территорий и разработки на этой основе научно обоснованных программ и стратегий их устойчивого развития. Одной из главных особенностей этого процесса является непрерывное наблюдение и оценка с учетом дальнейших прогнозов за набором показателей, которые наиболее характерны для территории в определенный промежуток времени.

Главной целью функционирования процесса является комплексное изучение состояния и тенденций развития сельских территорий и отдельных их составляющих.

Также немаловажными являются следующие цели:

- определение и систематизация основных показателей, которые обеспечивают поступление достоверной и полной информации о социально-экономическом состоянии села;
- учет позитивных и негативных показателей развития государства, которые прямо влияют на развитие сельских территорий;
- поиск альтернативных путей повышения эффективности работы государственных органов власти с целью обеспечения устойчивого развития сельских населенных пунктов;
- разработка прогнозов как основы для дальнейшего оперативного и стратегического планирования.

Основными задачами мониторинга развития сельских территорий являются следующие:

- организация непрерывного наблюдения с целью получения своевременной, полной и достоверной информации о ходе социальных, экономических и экологических процессов на определенной сельской территории;
- обработка, анализ и оценка полученной информации, определение позитивных и негативных сторон экономических и социальных трансформаций;
- предоставление информации, полученной в результате мониторинга, органам государственной власти, предприятиям, организациям и гражданам, если это предусмотрено законодательством Украины;
- планирование процессов;
- разработка, подготовка и доведение к сведению ответственных органов власти рекомендаций, которые предусматривают принятия эффективных решений для поддержания позитивных тенденций.

При осуществлении мониторинга необходимо соблюдение полноты, достоверности, своевременности, репрезентативности информации. Систематический сбор информации в дальнейшем будет способствовать формированию конкретных целей, планированию четких мероприятий и инструментов для повышения уровня развития сел в пределах конкретного сельского совета.



Эффективное функционирование системы мониторинга и регулирование развития сельских территорий должно обеспечиваться компетентными органами государственной власти на соответствующей правовой основе. Взаимосогласованная работа органов управления необходима для реализации задач:

- сбора, передачи и хранения первичной информации;
- расчета интегральных показателей;
- расчета индексов экономического, социального и экологического развития определенной сельской территории и их мониторинга;
- разработки нормативно-правовых форм сохранения и защиты информации;
- формирования территориальных (районных) информационных фондов мониторинга и контроля развития сельских территорий, гарантирующих информационную безопасность.

Для организации мониторинга сельских территорий на локальном уровне, в пределах определенного района можно организовать аналитическо-информационные центры. Основными задачами аналитическо-информационных центров являются следующие:

- информационное обеспечение всех пользователей результатами мониторинга каждый квартал и год;
- предоставление информации о результатах контроля над степенью выполнения определенных мероприятий;
- учет в районах результатов оценки развития сельских территорий, который в будущем предоставит возможность сравнивать районы области.

Для успешного осуществления мониторинга развития сельских территорий необходимо решение организационных и методических проблем, которое возможно только через координацию работы научных учреждений и организаций. Такой вид работ предусматривает организацию и проведение круглых столов, семинаров, тренингов, посвященных вопросам и проблемам мониторинга, изучения иностранной практики создания мониторинговой системы.

С целью повышения эффективности мониторинга социально-экономического развития территорий особо важным является использование информационных технологий. Информационные технологии следует рассматривать как совокупность методов и способов получения, обработки, анализа и сохранения информации о социальном, экономическом и экологическом состоянии и тенденциях развития территории (региона), передачу этой информации на локальном (областном) и национальном (государственном) уровне с обязательным использованием программных и технических средств. На базе полученной информации также можно осуществить прогноз развития сельских территорий, что повлечет за собой интенсификацию информатизации.

Формирование информационного поля сельских территорий непосредственно зависит от возможностей использования сельскими жителями телекоммуникационной связи и сети Интернет.

Актуальным также является оказание информационно-консультативной поддержки субъектам предпринимательства [3].

Проблемной для институциональной системы Украины является ситуация, при которой решение принимается на государственном уровне по принципу «сверху-вниз» или же в рамках реализации международных проектов. Такой подход требует поиска дополнительных источников финансирования на государственном уровне, что заранее создает препятствия для развития.

Позитивным примером является создание в большинстве стран Европы в начале XXI в. служб, которые функционируют как результат частной инициативы (по принципу «снизу – вверх») и только поддерживаются соответственными бюджетными программами.

Также следует активизировать использование услуг региональных агентств. Их деятельность обычно ограничивается внедрением небольшого количества пилотных проектов, реализация которых не может существенно влиять на процесс стимулирования развития субъектов бизнеса. Необходимым является расширение сети агентств, так как в большинстве регионов их представительства и филиалы отсутствуют.

Организация эффективной работы информационного обеспечения развития сельских территорий является решающим фактором в современных условиях. Развитие системы информационно-консультативных услуг и информационных технологий, разработка и реализация направленных на это мероприятий будут способствовать улучшению работы государственных органов и органов местного самоуправления на территории сел, большей осведомленности сельских жителей.

## Список использованной литературы

1. **Славкова, О. П.** Інформаційне забезпечення як чинник розвитку сільськогосподарських підприємств та сільських територій / О. П. Славкова // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – 2015. – Вип. 13. – Ч. 4. – С. 81–83.
2. **Про інформацію** : Закон України від 21 травня 2015 р. № 2657-ХІІ // Офіційний вісник України. – 2015. – № 27. – С. 5–11.
3. **Особливості** функціонування системи дорадництва – досвід Львівського національного аграрного університету / В. В. Снітинський [та інш.] // Наука і методика. – 2009. – № 18. – С. 121–129.

**С. С. Рябова** (s-6093981@yandex.ru),  
канд. экон. наук, доцент

**К. А. Клюка** (kristina\_9603@mail.ru),  
студент

*Институт управленческих кадров  
Академии управления при Президенте  
Республики Беларусь  
г. Минск, Республика Беларусь*

## ОСОБЕННОСТИ СТАНОВЛЕНИЯ «ЗЕЛеноЙ» МОДЕЛИ ОРГАНИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

В статье рассмотрена концепция «зеленой» экономики и ее развитие в мире. Определены проблемы, возникшие с использованием экологических принципов при мировой торговле. Проанализирована деятельность Беларуси по переходу к «зеленой» экономике.

The article considers the concept of green economy and its development in the world. Identified problems encountered with the use of ecological principles in global trade. Analyzed the activity of Belarus on the transition to a green economy.

«Зеленой» может называться такая модель организации экономики, результатом которой является увеличение благосостояния людей, социальное равенство, значительное снижение экологических рисков и смягчение нехватки ресурсов. Таким образом, «зеленая» экономика является низкоуглеродной, ресурсоэффективной и социально инклюзивной [1].

По инициативе Экономической и социальной комиссии для Азии и Тихого океана (ЭСКАТО) в 2005 г. была принята стратегия «зеленого» роста, которая первоначально включала четыре приоритетных направления (рациональные модели потребления и производства, «озеленение» предприятий и рынков, устойчивую инфраструктуру и «зеленую» налоговую и бюджетную реформы). Впоследствии были добавлены еще два направления (инвестирование в природный капитал и показатели экологической эффективности) [2].

Условиями становления и реализации «зеленой» экономики можно считать следующие:

- оценку и выдвижение на первый план природных услуг на национальном и международном уровнях;
- обеспечение занятости населения за счет создания «зеленых» рабочих мест и разработки соответствующей политики;
- использование рыночных механизмов для достижения устойчивого развития.

Для становления «зеленой» экономики страны используют различные инструменты, закрепляя их в своих национальных стратегиях развития. Республика Корея была первой страной, которая объявила реализацию концепции «зеленого» роста в качестве национальной стратегии [3]. Основное внимание в рамках этой стратегии она уделили трем элементам (промышленности, энергетике и инвестициям). Стратегия нацелена на сохранение масштабов производительной экономической деятельности при минимальном использовании энергоресурсов и иных ресурсов, сведение к минимуму давления на окружающую среду всех используемых видов энергии и ресурсов и принятие мер для превращения инвестиций в природоохранную деятельность и движущую силу экономического роста.

В настоящее время в мире обсуждается реализация модели «зеленой» экономики. Дополнительные исследования направлены на определение влияния «зеленой» экономики на ускорение процесса перехода к устойчивому развитию. Ключевой темой на Конференции Организации Объединенных Наций (ООН) по устойчивому развитию «Рио+20» была «зеленая экономика в контексте устойчивого развития и искоренение нищеты» [3].

Реализация концепции «зеленой» экономики сопряжена с ростом торговых конфликтов, связанных с охраной окружающей среды. Негативно сказываются на мировой торговле планы США и Европейского союза (ЕС) о введении пограничного углеродного налога на товары, произведенные в странах, которые не обеспечивают должного регулирования выбросов парниковых газов. С одной стороны, такие мероприятия являются важными для сохранения конкурентных преимуществ в наиболее «грязных» отраслях стран-импортеров (металлургии, химической и цементной промышленности). С другой стороны, пограничные углеродные налоги негативно повлияют на страны с быстро развивающейся экономикой (Бразилию, Китай, Индию). Такая политика будет служить торговым интересам США и ЕС под видом защиты окружающей среды [4].

Протекционизм под прикрытием решения экологических проблем используют и страны БРИКС. В 2005 г. был спор между ЕС и Бразилией по ограничению импорта восстановленных автомобильных покрышек, который ввела Бразилия. Такие ограничения Бразилии можно рассматривать не как охрану здоровья населения, а как желание защитить местных производителей автомобильных покрышек. Есть и другие примеры протекционизма в международной торговле.

Таким образом, одним из направлений реализации модели «зеленой» экономики в сфере мировой торговли является уточнение международных правил с целью обеспечения торговли статусом двигателя устойчивого развития, а не ее тормозом. Новые международные соглашения будут способствовать переходу к «зеленой» экономике как в рамках Всемирной торговой организации (ВТО), так и за ее пределами. Международные договоренности должны касаться торговли, энергетики, инвестиций, трансферта технологий.

Реализация международных договоренностей, затрагивающих вопросы международной торговли, устойчивого развития и «зеленой» экономики, может быть осуществлена на международных мероприятиях таких как 21-ая Конференция сторон Рамочной конвенции ООН об изменении климата, проводимая в Париже; Международная конференция по финансированию развития в Аддис-Абебе; переговоры по заключению соглашения об экологических товарах. Особую роль играют договоренности по экологическим аспектам в мегарегиональных торговых соглашениях, таких как Трансатлантическое торговое и инвестиционное партнерство (между США и ЕС) и Транстихоокеанское партнерство (между США, Австралией, Китаем, странами Азии и Латинской Америки).

В Республике Беларусь проводится планомерная работа по переводу экономики на «зеленые» принципы. В стране созданы условия для снижения энергоемкости валового внутреннего продукта, сокращения выбросов парниковых газов и предотвращения загрязнения поверхностных и подземных вод.

В Республике Беларусь создана законодательная база по энергосбережению и контролю за состоянием окружающей среды. Развитию «зеленой» экономики в стране способствует запуск новых производств с низким уровнем выбросов, использование альтернативных и ресурсосберегающих инновационных технологий.

В рамках решения проблемы изменения климата Беларусь присоединилась к Рамочной конвенции ООН об изменении климата (2000 г.) и Киотскому протоколу к ней (2005 г.).

В Республике Беларусь действует Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Беларуси до 2030 г. (далее – Стратегия), первая редакция которой была принята в 1996 г. Данная Стратегия содержит систему мер по укреплению технологического потенциала национальной экономики, позволяющих обеспечить ее функционирование на экологических («зеленых») принципах.

Поэтапная реализация Стратегии позволила Беларуси по индексу экологической эффективности подняться с 73-го места в 2005 г. на 32-е место в 2014 г. «Экологический след» страны в 2000 г. сокращен с 5,27 глобальных га на чел. до 3,3 га в 2006 г.

Согласно Стратегии в области охраны окружающей среды Республики Беларусь на период до 2015 г., государственная политика Беларуси в области охраны окружающей среды направлена на обеспечение права граждан на благоприятную окружающую среду как основного условия устойчивого социального и экономического развития страны.

В Республике Беларусь в 2015 г. принят новый экологический проект «Содействие переходу Республики Беларусь к «зеленой» экономике, финансируемый ЕС и реализуемый Программой развития ООН (ПРООН) [5].

Реализация проекта включает следующие компоненты:

- трансформацию белорусской экономики в «зеленую» (инвестиции в человеческий капитал, природные и созданные человеком богатства);
- усиление потенциала природоохранных неправительственных организаций;
- изменение отношения общественности к «зеленому» поведению и потреблению.

В процессе реализации проекта должны быть решены следующие задачи. Во-первых, расширение знаний общественности о принципах и идеях «зеленой» экономики (создание «зеленой карты» Беларуси и экологических информационных центров в заказниках). Во-вторых, развитие «зеленой» экономики в регионах посредством реализации различных пилотных инициатив. В-третьих, создание эффективных механизмов партнерства и совместной деятельности НПО, местных администраций и бизнес-организаций по реализации экономически обоснованных проектов, построенных на идеях «зеленого» экономического роста в сферах управления отходами, экологического туризма, сохранения биологического разнообразия, расширения использования возобновляемых источников энергии [6].

В перспективе Беларусь рассматривает «зеленую» экономику в качестве важного инструмента обеспечения устойчивого развития и экологической безопасности.

Переход от «коричневой» к «зеленой» экономике позволит решить ряд экологических проблем в мире, поскольку предполагается более гармоничное согласование экономики и экологии. Сотрудничество в области устойчивого развития и «зеленой» экономики представляется важным направлением взаимодействия между странами. Для становления модели «зеленой» экономики и достижения целей устойчивого развития важным является совместный поиск решений по отстаиванию национальных интересов, связанных торговыми спорами. Беларусь активно участвует в процессе перехода экономики на «зеленые» принципы и выбрала устойчивое развитие в качестве приоритетного направления своего развития.

### Список использованной литературы

1. **Захарова, Т. В.** «Зеленая» экономика как новый курс развития: глобальный и региональный аспекты / Т. В. Захарова // Вестн. Том. гос. ун-та. – 2013. – № 4. – С. 28–38.
2. **Устойчивое** развитие Республики Беларусь на принципах «зеленой» экономики / Науч.-исслед. экон. ин-т М-ва экономики Респ. Беларусь ; науч. ред. В. В. Пинигин. – Минск : НИЭИ М-ва экономики Респ. Беларусь, 2012. – 52 с.
3. **Vumpus, A.** Realizing local development in the carbon commodity chain : polit. economy, value and connecting carbon commodities at multiple scales / A. Vumpus. – Geneva : UN, 2014. – Vol. IV. – 120 p.
4. **Комаров, В. В.** Образование и «зеленая» экономика / В. В. Комаров, Н. И. Литвина, Л. В. Пронченко // Alma mater (Вестн. высш. шк.). – 2013. – № 2. – С. 13–17.
5. **Зеленая** экономика [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://greeneconomy.minpriroda.gov.by/>. – Дата доступа : 29.10.2015.
6. **Состояние** окружающей среды приводит нас к идее «зеленой» экономики / С. М. Миронов [и др.] // Экология и жизнь. – 2013. – № 4. – С. 8–12.

**А. В. Симакова** (anna.simsakova.91@mail.ru),  
аспирант

**Г. Б. Козырева** (kozyrevakrc@gmail.com),  
д-р экон. наук, доцент

Институт экономики  
Карельского научного центра  
Российской академии наук  
г. Петрозаводск, Российская Федерация

## СОЦИАЛЬНАЯ АКТИВНОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ: ОПЫТ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Статья посвящена проблемам института местного самоуправления как фактора развития муниципальных образований. По ряду параметров оценивается уровень социальной активности населения г. Петрозаводска. Рассчитывается индекс социальной активности. В качестве эмпирической базы использованы данные социологического опроса.

The article is devoted to the problems of local self-government institution, as a factor of development of municipalities. For a number of parameters to assess the level of social activity of the population of the city of Petrozavodsk. It calculates the index of social activity. As an empirical base used data from a sociological survey.

Социальная активность граждан на местном уровне является одним из инструментов решения проблем социально-экономического развития муниципальных образований. Одним из факторов, формирующих проявление активности, является институт местного самоуправления, который представляет не только первый уровень власти, но и важнейший элемент гражданского общества, реальный инструмент вовлечения граждан в решение вопросов жизнеобеспечения на уровне локальных территорий.

В российском законодательстве декларируется широкий перечень институтов, посредством которых население может не только влиять на проводимую политику органами местного самоуправления, но и самостоятельно участвовать в развитии территории. Согласно результатам исследования Всероссийского Совета местного самоуправления [1], уровень социальной активности населения остается низким, несмотря на наличие институциональных условий для реализации этой активности. Если не брать во внимание участие населения в муниципальных выборах, то только 25% граждан участвует в других формах организации жизнедеятельности в муниципальных образованиях. Остальные граждане убеждены, что их активность ничего не изменит [1].

Отношение населения к органам местного самоуправления характеризуется преимущественно отстраненностью от власти, неверием в возможность решать местные проблемы. Статистические данные свидетельствуют о том, что Республика Карелия относится к «типичным» регионам», в которых высок дефицит бюджета и государственный долг, а явка избирателей на муниципальные выборы не превышает 40% [2].

Особенно актуальным становится решение проблемы участия населения городов в осуществлении местного самоуправления. Именно города являются центром притяжения социально активных групп населения. В городах существует особая среда, характеризующаяся достаточно высокой интенсивностью социальных связей. Это в свою очередь является фактором развития экономической активности. Кроме того, высокая социальная активность может опосредованно оказывать влияние на деятельность бизнеса и власти. Как отмечает О. В. Малютина «именно в городе происходит опережающее социально-экономическое развитие; вырабатываются передовые формы общественной жизни, распространяющиеся постепенно на все общество» [3].

Пилотное исследование уровня и типов социальной активности населения г. Петрозаводска проводилось в 2015 г. Основная гипотеза заключается в следующем исследовательском посыле: у населения преобладает «иждивенческий» тип социальной активности. Исследование реализовано посредством очного и заочного анкетирования, метода, позволяющего оперативно и статистически точно описать социальные характеристики исследуемого объекта. В выборочную совокупность включены респонденты в возрасте от 18 лет пропорционально возрастной структуре постоянного населения (491 респондент). По возрастному составу респонденты распределены на следующие категории: трудоспособное население (82,1%), население старше трудоспособного возраста (15%). Результаты репрезентативны по половозрастной структуре с доверительной вероятностью 95%.

Исследование базируется на положениях теории структурного функционализма, которая позволяет рассматривать социальную активность населения как фактор развития института местного самоуправления [4]. При этом взаимодействие социальных акторов наблюдается в контексте позитивных и негативных проявлений данного института. Использован подход Г. В. Барановой к выделению конструктивного, иждивенческого, протестного типов социальной активности. Также учтено мнение отечественных исследователей о необходимости выделения не только реальной, но и потенциальной активности граждан на местном уровне [5].

Тип социальной активности определен на основе ответов респондентов по четырем показателям через отбор наблюдений с использованием статистического пакета SPSS (участие в объединении жителей; участие за последний год в мероприятиях, требующих проявления активной гражданской позиции; участие в муниципальных выборах; готовность в моделируемой ситуации проявить организаторские способности).

В процессе анкетирования получены основные характеристики социальной активности населения г. Петрозаводска и факторы, влияющие на проявление социальной активности. Через эмпирические наблюдения рассматривались такие вопросы как представление и отношение населения к институту местного самоуправления, имеющийся опыт самоорганизации населения, мотивация населения в проявлении социальной активности на местном уровне, стереотипы поведения населения на местном уровне в отношении решения вопросов местного значения.

Ответы респондентов свидетельствуют о неверном понимании природы института местного самоуправления, двоякой природе института в Российской Федерации, так как  $\frac{2}{3}$  опрошенных жителей Петрозаводска отмечают, что точно знают о сущности местного самоуправления (таблица 1). Каждый третий житель считает, что местное самоуправление – это представительство государства на местах, а также форма самоорганизации местного населения для решения вопросов местного значения. Муниципальная реформа в Российской Федерации осуществлялась в 2003–2009 гг. Институтом современного развития Российской Федерации был опубликован аналитический доклад «Российское местное самоуправление: итоги муниципальной реформы 2003–2009 гг.» [6]. В данном докладе отмечено, что на исследуемый период не только большинство населения муниципальных образований, но и представители местной власти, работники администрации имели неверное представление об институте местного самоуправления. На начало 2015 г. представления населения Республики Карелия по данному вопросу не изменились.

Таблица 1 – Отношение населения к институту местного самоуправления

Распределение ответов респондентов	Количество респондентов, чел.	Удельный вес респондентов, %
Согласие с тем, что местное самоуправление – это представительство государственной власти на местах	150	30,5
Согласие с тем, что местное самоуправление – это форма самоорганизации населения	157	32
Согласие с тем, что местное самоуправление – это представительство государственной власти на местах, а также форма самоорганизации населения	156	31,8
Несогласие с тем, что местное самоуправление – это представительство государственной власти на местах, а также форма самоорганизации населения	26	5,3
Всего	489	99,6

Результаты исследования показывают низкую удовлетворенность деятельностью органов местного самоуправления. В целом доля полностью неудовлетворенных и частично неудовлетворенных респондентов составляет 70%. В связи с этим отмечается низкий уровень доверия представителям органов местного самоуправления в лице его основных представителей, а большинство респондентов отмечают нейтральную позицию. На вопрос «Насколько лично вы можете повлиять на социально-экономическую ситуацию, сложившуюся в вашем городе?» каждый второй респондент ответил, что мнение населения учитывается только по некоторым вопросам, а каждый четвертый респондент считает, что никак не может повлиять на сложившуюся ситуацию. Каждый второй житель г. Петрозаводска связывает надежды на улучшение ситуации в городе непосредственно с самими жителями города.

Население г. Петрозаводска слабо вовлечено в различные формы самоорганизации граждан на местном уровне. Отмечается пассивная готовность к участию в общественной жизни города. Вместе с тем население декларирует позитивное отношение к проявлению активной гра-

жданской позиции. К самоорганизации готовы лишь 10% респондентов. Большинство респондентов готовы участвовать в общественных инициативах.

В качестве основного мотива участия в общественной жизни 25% респондентов видят возможность улучшения качества жизни населения. Также важным стимулом для 17,3% респондентов является гарантия того, что деятельность окажется результативной, принесет реальные плоды. Однако данный показатель вдвое меньше российского [7]. Отдельно следует отметить, что каждый четвертый респондент примет участие, если представится возможность заработать, т. е. не воспринимает участие в общественной жизни как добровольную безвозмездную деятельность.

Для выявления стереотипов поведения населения в сфере самоорганизации респондентам было предложено спрогнозировать поведение в зависимости от предложенной ситуации, которая направлена на проявление самостоятельной активности населения, так как касается их места проживания, т. е. самоорганизации комфортных условий жизни (таблица 2).

Таблица 2 – Стереотипы поведения населения в сфере самоорганизации

Ответы респондентов	Удельный вес опрошенных в г. Петрозаводске (N = 491), %	Удельный вес опрошенных в Российской Федерации (N = 4010), %
Обращусь в соответствующую инстанцию и на этом остановлюсь	17,0	26
Обращусь в соответствующую инстанцию с требованием решения проблемы	29,3	16
Обращусь в суд	4,3	2
Вместе с соседями выполню работу	34,0	19
Выполню работу один	3,2	6
Ничего не буду делать	12,1	19

Готовность населения г. Петрозаводска к самоорганизации в ближайшем социальном окружении (дом, двор) может быть признана достаточно высокой по сравнению со средним российским показателем. Население в большей степени склонно проявлять активность в форме обращения в соответствующие инстанции и самостоятельного решения проблемы. По результатам самооценки респонденты готовы принимать активное участие в разрешении местных проблем, которые касаются условий их проживания.

Определение потенциального и реального уровня социальной активности населения осуществлялось путем отбора наблюдений по тем же показателям, что и тип социальной активности с учетом таких характеристик как фактическое участие, готовность и желание принимать участие в муниципальных выборах, практиках самоорганизации граждан. Результаты исследования показали, что в г. Петрозаводске уровень социальной активности населения можно определить как «условно средний». Несмотря на то, что население декларирует позитивное отношение к проявлению активной гражданской позиции, отмечена пассивная готовность к участию в общественной жизни города.

В рамках эмпирического исследования установлено, что социальная активность населения г. Петрозаводска, имеющая «иждивенческий» тип, приближается к «конструктивному». «Условно средний» уровень потенциальной активности свидетельствует о готовности граждан со временем перейти к проявлению активной гражданской позиции, что может послужить весомой отправной точкой роста как социально-экономического потенциала муниципальных образований, так и развития гражданского общества в целом. При этом особую проблему и интерес представляет активность населения моногородов, районных и поселенческих муниципальных образований, в которых ситуация может складываться не таким позитивным образом.

### Список использованной литературы

1. **Условия** повышения социальной активности граждан в решении местных проблем : аналитический отчет о проведении количественного и качественного исследования // Официальный портал Общероссийской общественной организации «Всероссийский совет местного самоуправления» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.vsmsinfo.ru/files/anali\\_otchet.doc](http://www.vsmsinfo.ru/files/anali_otchet.doc). – Дата доступа : 12.09.2014.

2. **О бюджете** Республики Карелия на 2015 г. и на плановый период 2016 и 2017 гг. : Закон Респ. Карелия от 18 дек. 2014 г. № 1851-ЗРК [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://base.consultant.ru/regbase/cgi/online>. – Дата доступа : 13.03.2015.

3. **Малютина, О. В.** Развитие новых форм социальной активности жителей крупного города (на примере города Самары) / О. В. Малютина // Известия высших учебных заведений: Поволжский регион. – 2009. – № 1. – С. 53.

4. **Мертон, Р.** Социальная теория и социальная структура / Р. Мертон // Социол. исслед. – 1992. – № 2; 4.

5. **Баранова, Г. В.** Методология анализа протестной активности населения России / Г. В. Баранова // Социол. исслед. – 2012. – № 10. – С. 143–153.

6. **Российское** местное самоуправление: итоги муниципальной реформы 2003–2009 гг. : аналитический доклад Института современного развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.insor-russia.ru/ru/programs/doc/3928>. – Дата доступа : 18.12.2014.

7. **Мониторинг** состояния гражданского общества: общественная активность россиян // Единый архив экономических и социальных данных Высшей школы экономики [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://sophist.hse.ru/dbp/timeser/?S=3594&Q=59>. – Дата доступа : 12.09.2015.

**А. В. Соболев** (sobolev-alekc@mail.ru),  
*д-р экон. наук, профессор*

**В. В. Кузнецов** (vlad8737@mail.ru),  
*аспирант*

*Российский университет кооперации  
г. Москва, Российская Федерация*

## **МЕЖДУНАРОДНЫЕ КООПЕРАТИВНЫЕ ПРИНЦИПЫ В ЗАКОНЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ «О СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ КООПЕРАЦИИ»**

В статье рассматриваются принципы Международного кооперативного альянса и российского закона «О сельскохозяйственной кооперации».

This article discusses the principles of the International Cooperative Alliance and the Russian law “On Agricultural Cooperation”.

В настоящее время кооперативы можно встретить практически во всех странах мира. Эти организации дают объединившимся в нее людям возможность принимать активное участие в совместной деятельности для решения их проблем и удовлетворения их потребностей. Кооперативы используются для того, чтобы различными способами улучшить экономическое и социальное положение населения. Они необходимы для реализации своей продукции и предоставления услуг, приобретения необходимых ресурсов для предприятия и семьи, вложения своих сбережений или получения займа, приобретения жилья, различных видов страхования и медицинского обслуживания, развития регионов, совместного производства товаров и услуг и т. д. Кооперативные организации предоставляют преимущества своим членам в их повседневной деятельности – и практически невозможно перечислить все способы использования кооперативов.

Функционируя в рыночных условиях, кооператив представляет собой организацию, которая является собственностью и контролируется пользователями, где распределяется прибыль в зависимости от степени участия пользователей в ее деятельности. Это означает, что кооперативная организация отличается от других форм бизнеса как минимум тремя важными аспектами, а именно:

- Лица, которые выступают владельцами кооператива и финансируют его, являются его клиентами (концепция «пользователь как владелец»). В других формах бизнеса лица, владеющие и финансирующие предприятие, могут и не быть его клиентами.

- Лица, которые пользуются услугами кооператива как клиенты, контролируют его деятельность (концепция «пользователь как управляющий»). В других формах бизнеса лица, являющиеся клиентами предприятия, не контролируют его.

- Если кооператив получает прибыль, то она распределяется между пользователями-владельцами в зависимости от степени их участия в деятельности кооператива (концепция



«пользователь как получатель прибыли»). В других формах бизнеса прибыль распределяется между владельцами в зависимости от того, каким количеством акций они владеют.

Эти три концепции позволяют вывести понятие кооператива как бизнес-организации, находящейся в собственности и под контролем лиц, пользующихся ее услугами, чья чистая прибыль распределяется между членами в зависимости от объема использования ими услуг данной организации [1].

Кооперативы во всем мире достигают успехов в своей деятельности, поскольку придерживаются определенных принципов, которые известны как международные принципы кооперативной деятельности. Хотя в силу меняющихся обстоятельств эти принципы иногда пересматриваются на международных встречах представителей кооперативных организаций, но в целом они остаются неизменными на протяжении вот уже многих лет.

Последний раз ныне действующие принципы были приняты на конгрессе Международного кооперативного альянса (МКА) всемирной организации кооперативов в Манчестере в 1995 г. Эти принципы легли в основу определения кооператива и были поддержаны Международной организацией труда (МОТ) и одобрены Генеральной Ассамблеей Организации Объединенных Наций. МКА определяет кооператив как автономную ассоциацию людей, объединившихся добровольно для того, чтобы удовлетворить свои экономические, социальные и культурные потребности и стремления с помощью предприятия, которым они совместно владеют и которое контролируют на демократической основе. Тогда же на конгрессе МКА были озвучены ценности, которыми дорожат кооперативные организации: взаимопомощь, демократия, равенство, справедливость и солидарность, – а их члены верят в такие этические ценности, как честность, открытость, социальная ответственность и забота о других. Выходит, что принципы кооперативной деятельности являются руководством по применению ценностей кооперации на практике. МКА определил семь принципов:

- *Первый принцип* – добровольное и открытое членство. Кооперативы организованы на добровольных началах и открыты для всех, кто может пользоваться их услугами и согласен возложить на себя обязательства, связанные с членством в кооперативе независимо от пола, социальной и расовой принадлежности, политических и религиозных убеждений.

- *Второй принцип* – демократический контроль членов. Кооперативы являются демократическими организациями, деятельность которых контролируется их членами, принимающими активное участие в сфере политики и принятии решений. Члены выборных органов подотчетны членам кооператива. В первичных кооперативах члены имеют равное право голоса (один член – один голос). Кооперативы других уровней также построены на демократических началах.

- *Третий принцип* – участие членов организации в экономической деятельности. Члены кооператива участвуют на равных условиях в формировании капитала кооператива и осуществляют демократический контроль за его использованием. Как правило, они получают небольшую (или вообще не получают) компенсацию на паевой взнос, который является условием вступления в кооператив. Члены кооператива используют полученную прибыль частично или полностью на развитие кооператива, распределяют между членами пропорционально их участию в деятельности кооператива, а также направляют на осуществление других видов деятельности, получивших поддержку у членов кооператива.

- *Четвертый принцип* – автономность и независимость. Кооперативы – это автономные, самостоятельные организации, контролируемые своими членами. Они вступают в договорные отношения с другими организациями, включая правительственные структуры, или используют средства из внешних источников, если только это не препятствует демократическим принципам управления кооперативом и если кооператив не утрачивает при этом своей автономности.

- *Пятый принцип* – образование, обучение и информация. В целях обеспечения эффективного развития кооперативы предоставляют возможности для обучения и получения образования своим членам, членам выборных органов, менеджерам и сотрудникам. Они информируют широкую общественность – в частности, молодых людей и авторитетных лиц – о сущности и преимуществах кооперации.

- *Шестой принцип* – сотрудничество кооперативов. Кооперативы эффективно функционируют на благо своих членов и укрепляют кооперативное движение, сотрудничая в рамках организаций на местах, а также национальных, региональных и международных структур.

- *Седьмой принцип* – забота об обществе. Проявляя заботу о своих членах, кооперативы способствуют устойчивому развитию общества в целом [2].

Кооперативы в любой юрисдикции действуют в определенных правовых рамках, играющих критическую роль для жизнеспособности и существования этих организаций, придерживающихся кооперативных принципов. Требования правовых рамок и надлежащей политической поддержки кооперативной модели и ее дальнейшего развития поддерживаются такими международными организациями, как ООН и МОТ, которые побуждают правительства поощрять и упрощать условия для создания кооперативов, принимать надлежащие меры при формировании благоприятной среды для развития кооперативов. Важный аспект благоприятной правовой среды включает в себя обеспечение условий для того, чтобы кооперативное законодательство отражало и поддерживало кооперативную идентичность. Каждая юрисдикция должна структурировать свое законодательство таким образом, чтобы оно на местном уровне соотносилось с кооперативными принципами и отражало отличительные особенности кооперативов. С этой точки зрения представляется важным рассмотреть кооперативное законодательство современной России, которое далеко не совершенно и представляет собой не единый закон, а множество законов для различных видов кооперативов. Например, принципы создания и функционирования сельскохозяйственных кооперативов в современной России были сформулированы в Законе Российской Федерации «О сельскохозяйственной кооперации» от 8 декабря 1995 г. № 193-ФЗ. Этот закон также предусматривает семь принципов:

- добровольность членства;
- взаимопомощь и обеспечение экономической выгоды для членов кооператива, участвующих в его производственной и иной хозяйственной деятельности;
- распределение прибыли и убытков кооператива между его членами с учетом их личного трудового участия или участия в хозяйственной деятельности кооператива;
- ограничение участия в хозяйственной деятельности кооператива лиц, не являющихся его членами;
- ограничение дивидендов по дополнительным паевым взносам членов и паевым взносам ассоциированных членов кооператива;
- управление деятельностью кооператива на демократических началах (один член – один голос);
- доступность информации о деятельности кооператива для всех его членов [3].

Если сопоставить эти принципы с принципами МКА, то можно увидеть, что российские законодатели учли первый, второй, третий и шестой принципы и не приняли во внимание такие, как автономность и независимость, образование и обучение, забота об обществе.

Кроме того, в российском законе не нашли отражение некоторые важные кооперативные принципы, без которых кооператив не отвечает своей природе. Общеизвестный в мировой практике принцип обслуживания только своих членов заменен принципом взаимопомощи и ограничения участия нечленов в хозяйственной деятельности кооператива, причем 50% объема услуг, выполняемых потребительскими кооперативами, может осуществляться для нечленов. Это размывает рамки функционирования кооператива, тем более что само понятие «нечлен» в упомянутом законе не раскрывается.

В то же время в число принципов российского кооперативного закона внедрен один принцип, которого нет среди международных кооперативных принципов, но который оказывает значительное влияние на судьбу кооперативов. Это четвертый принцип, который ограничивает участие в хозяйственной деятельности кооператива лиц, не являющихся его членами (установлена величина возможного постороннего участия – не больше 50% от объема поставок или оказываемых кооперативом услуг). А ведь в ряде стран кооперативные законы даже запрещают наемным работникам быть членами кооператива.

Очевидно, что законодательство способно сдерживать кооперативное движение, деформировать природу кооперации. Вот почему для внятной государственной кооперативной политики, стабильного и успешного развития кооперативного движения требуется современная научная концепция кооперации, овладение кооперативными инструментами управления экономикой. Следует снять барьеры на пути роста кооперативов, в частности, выстроить адекватное кооперативное законодательство. Ведь если признавать природу кооперации единой, а подлинными кооперативы – некоммерческими организациями (каковыми, как доказала мировая практика, они являются на самом деле), тогда не имеет смысла делить кооперативы на некоммерческие потребительские и коммерческие производственные, добавляя к ним слова «сельскохозяйственные», «кредитные» и т. п. Потому что такой подход вряд ли способствует идентичности и признанию кооперативов, а также развитию единого кооперативного движения. К тому же

«жонглирование» словами в различном сочетании применительно к кооперативам наводит на мысль о беспринципности.

К сожалению, до сих пор в России сельские жители относятся к кооперативам негативно и настороженно, не совсем понимая, как эти организации работают, какими преимуществами обладают как члены кооперативов, так и сами кооперативы, каков кооперативный механизм. Распространено (и не только в российской «глубинке») представление о том, что кооперативы – это несущественная форма бизнеса, без заметного социально-экономического эффекта. Люди не доверяют тем, кто занимается кооперативным строительством, идущим, как правило «сверху», а кооперативное движение, которое возможно только «снизу» силами членов кооперативов, практически не наблюдается. В то же время кооперативы сами не отстаивают собственную идентичность и признание, и такое поведение ведет к потерям кооперативной уникальности и коммерческих преимуществ.

Вот почему закон должен быть единым и предоставлять общие нормы всем возможным отраслям кооперативной деятельности. Это легко сделать, поскольку такой закон действовал уже в России (правда, очень недолго в 1917 г., до прихода большевиков к власти). Он был воспринят соседними государствами, послужил им образцом построения кооперативного законодательства в Польше и других государствах, в которых он с большим успехом действовал.

### Список использованной литературы

1. **Соболев, А. В.** Кооперация: экономические исследования в русском зарубежье : моногр. / А. В. Соболев. – М. : Дашков и К<sup>о</sup>, 2015. – 300 с.
2. **Международный кооперативный альянс.** Декларация о кооперативной идентичности : материалы ICI – IRU MEETINGS. – Будапешт, 1996.
3. **О сельскохозяйственной кооперации** : Закон Российской Федерации от 8 дек. 1995 г. № 193-ФЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_law\\_8572/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_law_8572/). – Дата доступа : 17.12.16.

**А. В. Соболев** (sobolev-alekc@mail.ru),  
д-р экон. наук, профессор

**К. Д. Мищенко** (mkd91@mail.ru),  
аспирант

*Российский университет кооперации  
г. Москва, Российская Федерация*

### СОВРЕМЕННЫЕ СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО КООПЕРАТИВНОГО АЛЬЯНСА

В статье рассматриваются основные направления стратегии Международного кооперативного альянса.

The article discusses the main directions of the strategy of the International Cooperative Alliance.

В 2012 г., который ООН объявила Международным годом кооперативов, Генеральная Ассамблея Международного кооперативного альянса (МКА) провозгласила начало глобальной компании по развитию кооперативного бизнеса, по поднятию его на новый уровень. Проект, одобренный МКА, получил название «Видение 2020 года». Он нацелен на то, чтобы кооперативы к 2020 г. стали признанным лидером в сфере экономической, социальной и экологической устойчивости; моделью, которую предпочтут простые граждане; наиболее быстро растущей формой бизнеса. Такое представление кооперативов, основанное на успехах многих из них, на их устойчивости и уверенном росте, учитывает также вклад, вносимый ими в ряд актуальных глобальных проблем [1]. К этим проблемам относятся экологическая деградация и истощение ресурсов, неустойчивость финансового сектора, усиление неравенства, растущая неуправляемость, рост числа и недовольства молодежи, лишенной отчасти гражданских прав, потеря доверия к политическим и экономическим организациям. В своей стратегии глобального кооперативного будущего МКА исходит из позиционирования кооперативов, способных лучше вести бизнес, обеспечивая более эффективный баланс в мировой экономике, чем нынешнее господство одной единственной модели.

По мнению МКА, модель кооперативного бизнеса лучше по следующим причинам:

- она дает людям возможность участия через совместное владение собственностью, что делает ее более привлекательной, производительной, полезной и востребованной в современном мире;
- она создает большую экономическую, социальную и экологическую устойчивость;
- в основу процесса принятия решений она ставит человека, что приносит больший смысл «честной игры» в мировую экономику;
- кооперативы в любой юрисдикции действуют в определенных правовых рамках, играющих критическую роль для жизнеспособности и существования этих организаций;
- кооперативы нуждаются в доступе к капиталу для роста, развития и процветания. Отсюда выстраиваются соответствующие цели стратегии МКА:
- решение проблемы активного участия членов с учетом нового уровня управления;
- обеспечение развития кооперативов как гарантов устойчивости;
- развитие кооперативной внешней идентичности;
- гарантия благоприятных правовых рамок для кооперативного роста;
- обеспечение надежного кооперативного капитала, гарантируя при этом строгий контроль членов [2].

Первое стратегическое направление МКА – вывести участие членов на новый уровень управления – связано с демократическим членством как главной особенностью, отличающей кооперативы от акционерных компаний, самой известной характерной чертой кооперативного бизнеса. Каждый член-пайщик обязан участвовать в деятельности кооператива, а коллективно члены выступают владельцами кооператива и через демократические инструменты участвуют в его управлении. Каждый из них имеет право на информацию, голос и представительство.

Современные развитые экономики теперь совсем иные – это потребительский мир. Нехватка доступа к ресурсам и товарам уже заменена во многом широким диапазоном выбора через транспортные системы, разнообразие конкурирующих поставщиков, власть Интернета и т. д. Культура потребления победила. Мало того, на общественном уровне она устраняет необходимость взаимопомощи, на которой держались кооперативы. На уровне личности победившее общество потребителей прививает удовлетворение, делает человека безразличным, а иногда просто ленивым. Такое потребительское общество препятствует взаимовыручке и поощряет преследование личного удовольствия и удовлетворения. Сегодняшний мир резко изменился из-за глобального финансового кризиса и неудачных попыток развитых экономик удовлетворять потребности своих граждан. В условиях растущего неравенства, падения доверия к коммерческим и правительственным организациям, даже религиозным учреждениям, сидеть и ждать, что придет кто-то и решит все проблемы, кажется просто неразумным.

Кооперативный способ организации можно использовать для решения многих проблем, и первостепенное направление стратегии МКА заключается в выведении участия членов на новый уровень управления, сосредотачиваясь на конкретных практических аспектах.

Второе стратегическое направление МКА связано с понятием устойчивости. Речь идет о том, что частный бизнес (главным образом, акционерные модели) в настоящее время переживает кризис устойчивости. Это проявляется в разных аспектах (экономическом, социальном, экологическом и т. д.). Такие кризисные явления являются прямым следствием бизнес-модели, предпочитающей прибыль потребностям человека, стремящейся присвоить прибыль и социализировать убытки. Но возможна альтернатива, поскольку существуют организации и предприятия, вкладывающие капитал в «общие ценности», т. е. учитывающие свое влияние на потребителей, окружающую среду, работников, будущее в целом.

Таковыми организациями являются кооперативы, всегда старавшиеся без эксплуатации предоставлять людям доступ к товарам и услугам, что означало осуществление торговой и иной деятельности в соответствии с определенными ценностными установками на основе того, что сегодня называется устойчивостью. Помещая в центр своей деятельности потребности человека, кооперативы тем самым отвечают на современный кризис устойчивости и представляют собой уникальную форму развития «общих ценностей».

Другими словами, кооперативы – это коллективные гаранты устойчивости, дающие возможность поддерживать, укреплять, защищать. Кооперативы стремятся «оптимизировать» результаты для своих членов, а не «максимизировать» прибыль для собственника. Поэтому МКА считает, что развитие экономической, социальной и экологической устойчивости должно быть одной из всеобъемлющих целей и направлений роста кооперативного сектора. Таким образом,

дается ответ на вопрос, почему кооперативы необходимы и выгодны на современном историческом этапе. Кооперативы фактически становятся более эффективными, чем акционерные бизнес-модели, если принимать во внимание более широкий спектр затрат и преимуществ (в настоящем и будущем). МКА предстоит взять на себя инициативу в определении долгосрочных перспектив кооперативной экономики и оценить затраты и преимущества (издержки и выгоды). Одновременно МКА необходимо использовать знания и наиболее успешный опыт, накопленные за рамками кооперативного сектора, чтобы ясно сформулировать и исследовать ценности, которые предоставляют обществу кооперативы, затем сравнить их с ценностями, представляющими доминирующую капиталистическую модель.

Третье стратегическое направление МКА – идентичность. Речь идет о кооперативах, выступающих примером того, что бизнес может развиваться не только с выгодой для себя, но и для всего мира, в котором все отчетливее ощущается недостаточность демократического управления. Но, чтобы донести эту важную мысль, у кооперативов должна быть сформулирована ясная позиция, как себя позиционировать и выделять. Это необходимо кооперативному сектору для развития самоидентификации. Важно, чтобы создаваемое кооперативное послание (бренд) ясно определяли и позиционировали эту форму бизнеса.

Сегодня рыночная ниша «социального», или «этического», бизнеса уже занята. «Корпоративная социальная ответственность» и «социальное предприятие» являются примерами того, как ребрендинг частных компаний используется для дальнейшей максимизации прибыли. Так называемые «этические корпорации», «народные и социально значимые» и другие предприятия уже используют язык и слоганы кооперативов.

Что же отличает кооперативы в данном контексте? Как они смогут переиграть и обойти коммерческие предприятия, находящиеся в собственности акционеров? Ответы заключены в кооперативных принципах – важнейших преимуществах кооперативов. Кооперативы не просто кажутся иной формой бизнеса благодаря какому-то внешнему ребрендингу – у них абсолютно другая сущность. Их приверженность принципам участия и устойчивости не просто является внешним наслоением классической бизнес-модели, но отражается в их структуре, как по принадлежности и руководству, так и по управлению и оценке эффективности. В отличие от «этического» ребрендинга корпораций, к которому потребители относятся все более скептически, кооперативы по своей природе соответствуют заявленной этичности.

Самоидентификация кооперативов отражена в декларации МКА о кооперативной идентичности, но степень распространения кооперативных принципов значительно варьируется в различных юрисдикциях и правовых системах. Для многих кооперативные принципы не достаточны и не предлагают соответствующего объяснения или четкого определения. Это касается высших органов власти, их представителей, значительной части которых необходимо разъяснить, как отличить «подлинный» кооператив от «ложного». Они обеспокоены тем, что кооперативное законодательство может быть использовано как средство достижения рыночных преимуществ, ухода от конкуренции и снижения прозрачности.

Цель такой стратегии – создание кооперативного послания и обеспечение кооперативной идентичности, образа моральной (этической) экономики и статуса кооперативов как «лучшей бизнес-модели». Кооперативный сектор обладает законным правом на защиту целостности понятия «кооператив» от неверного толкования и использования. Возможности добиться этого варьируются в различных юрисдикциях, и для достижения таких целей основное внимание должно быть сосредоточено на разработке надлежащего послания о том, что значит «кооператив» для мира, в большинстве своем не осведомленного о том, что такое «кооператив». Кооперативам нужно более четкое, ясно сформулированное послание, чтобы граждане получали больше информации о том, что им предлагают, когда они выбирают между кооперативной и акционерной (коммерческой) бизнес-моделями.

Четвертое направление стратегии – право. МКА считает, что как только будут приведены убедительные доказательства в пользу кооперативов как лучшей бизнес-модели для долгосрочного развития мирового сообщества, и после того как общественность начнет лучше понимать природу кооперации, необходимо перейти к стратегии роста. Но это, вероятно, будет происходить только в тех случаях, если существующие барьеры, препятствующие росту, будут сняты. Один из барьеров выражается в том, что кооперативные предприятия создаются в различных юрисдикциях, являющихся, как правило, частью национальных законодательств.

Распространено представление о том, что кооперативы это несущественная форма бизнеса. Часто люди недостаточно ясно понимают, как кооперативы работают, какими преимуществами они обладают (это обусловлено и недостаточностью присутствия кооперативной тематики

в сфере образования и обучения тех, кто вступает в деловой мир). Эти факторы способствуют развитию финансовой, юридической и регулирующей инфраструктур, подходящих, главным образом, для коммерческих и акционерных компаний, но по ряду причин не годящихся для кооперативов. Кооперативное законодательство хорошо развито лишь в немногих странах.

Требования правовых рамок и надлежащей политической поддержки кооперативной модели и ее дальнейшего развития поддерживаются такими международными организациями, как Организация Объединенных Наций и Международная организация труда, которые побуждают правительства поощрять и упрощать условия создания кооперативов, принимать надлежащие меры при формировании благоприятной среды для развития кооперативов. Важный аспект благоприятной правовой среды включает в себя обеспечение условий для того, чтобы кооперативное законодательство отражало и поддерживало кооперативную идентичность. Каждая юрисдикция должна структурировать свое законодательство так, чтобы оно на местном уровне соотносилось с кооперативными принципами, должно было отражать отличительные особенности кооперативов.

Наконец, последнее направление стратегии МКА – капитал, без которого никакой бизнес не может работать, и кооперативы в этом не исключение. У них есть возможность заимствований (в виде ссудного капитала), и для обеспечения долгосрочного финансирования бизнеса они зачастую располагают достаточным оборотным капиталом, тем не менее им требуется привлечение определенного долгосрочного капитала. Кооперативный капитал обычно получается от пайщиков посредством взносов или от нераспределенной прибыли (резервов). Накопление резервов требует времени и, очевидно, они не доступны на стартовом этапе организации кооператива. Исторически кооперативы финансировались наличными взносами пайщиков до того времени, пока с ними не стали работать ведущие банки. Пайщики хранили свои сбережения в кооперативе и могли забрать их, когда это было необходимо.

Сегодня так называемый долевого капитал больше не обеспечивает достаточного капитала. Широкая доступность финансовых учреждений и услуг означает, что гражданам больше не нужно вступать в кооператив для безопасного хранения своих денег. Изымаемого капитала в современном понимании не достаточно для обеспечения устойчивого основания для финансирования бизнеса. Поэтому кооперативы во многих странах сталкиваются с проблемой доступа к капиталу.

Таким образом, цель МКА состоит в том, чтобы создать притягательный образ кооперативного будущего, который люди смогут распознать, понять и принять, и затем обеспечить правильный механизм, через который они смогут использовать свои средства для достижения этого будущего. Это означает такое финансовое предложение, обеспечивающее прибыль, но не вредящее кооперативной идентичности, позволяющее людям получить доступ к своим средствам, когда им это потребуется. Необходимо также исследовать более широкие опции для доступа к капиталу вне традиционного членства, не нарушая при этом положения о членском контроле.

Таким образом, для того чтобы достичь целей «Видения 2020 года», проект МКА концентрируется на этих пяти ключевых взаимосвязанных темах и стратегиях реализации каждой из них, а каждая глава этого документа МКА заканчивается некоторыми возможными и показательными мерами, которые могут быть приняты для достижения следующих целей: во-первых, вывести участие членов на новый уровень управления; во-вторых, развивать кооперативы как гаранты устойчивости; в-третьих, разработать кооперативное послание и обеспечить кооперативную идентичность; в-четвертых, гарантировать благоприятные правовые рамки для кооперативного роста; в-пятых, обеспечить надежный кооперативный капитал, гарантируя членский контроль. Каждая из этих тем, связанных и пересекающихся друг с другом, представляет собой приоритетную область для МКА, его членов и всего кооперативного сектора.

Итак, проект кооперативного десятилетия МКА «Видение 2020» рассчитан на тех, кто верит в кооперативную идею. Когда-то «первопроходцы», создававшие первые кооперативы, применили свои новые идеи на практике, предложив людям возможность удовлетворять свои потребности там, где этого не могли предложить частники или акционерные компании. Сегодня такие идеи необходимы всем, поскольку мировое сообщество столкнулось с крахом традиционной экономики, в которой прибыль и рост важнее устойчивости, а частная прибыль значит больше, чем общественное благо.

Кооперативные идеи работают, но большинство современных людей об этом не знает. Вот почему этот амбициозный проект МКА направлен на разъяснение кооперативного посыла и его широкой трансляции на все мировое сообщество, которое в настоящее время не может

даже вообразить себе того, чего оно может достигнуть. Но «Видение 2020» является также уникальным способом обеспечить людей средствами, которые помогут им воплотить свои мечты в жизнь; способом, который позволит всем людям преодолеть препятствия, стоящие на пути воплощения их мечты.

### Список использованной литературы

1. **Декларация** о кооперативной идентичности. Материалы ICI – IRU Meetings [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ici-iru.com>. – Дата доступа : 16.01.2016.
2. **Официальный сайт** Международного кооперативного альянса [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ica.coop>. – Дата доступа : 23.12.2015.

**С. В. Степанова** (svkorka@mail.ru),  
канд. экон. наук, научный сотрудник

*Институт экономики Карельского научного  
центра Российской академии наук  
г. Петрозаводск, Российская Федерация*

### РАЗВИТИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ В УСЛОВИЯХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

В статье рассматривается развитие международного туризма в России на рубеже XX–XXI вв. Представлена динамика мобильности граждан за период с 1985 по 2014 г. Выявлены тенденции развития мобильности граждан между Польшей, Финляндией, Китайской Народной Республикой, Германией и Россией.

The article is devoted to the development of international tourism in Russia at the turn of XX–XXI centuries. Are presented the dynamics of mobility of citizens during period 1985–2014 and tendencies of development of the mobility of citizens between Poland, Finland, China, Germany and Russia.

В условиях современности международный туризм представляется одной из наиболее быстро развивающихся отраслей мирового хозяйства. Усиление интеграционных процессов в мировом сообществе, глобализационные тенденции, материализующиеся в росте международной туристской мобильности как типичного проявления современности, современной нормы и потребности жизни, обуславливают актуальность научных исследований, посвященных развитию международного туризма [1]. Ежегодно международный туристский поток возрастает примерно на 5%, на долю международного туризма приходится 9% мирового валового внутреннего продукта и рабочих мест во всем мире [2]. По данным Всемирной туристской организации в 2014 г. объем мирового экспорта туризма составил 1,4 трлн долл. США в денежном выражении, что эквивалентно 6% совокупного мирового экспорта и 30% мирового экспорта услуг. При этом на туризм приходится более 50% экспорта услуг наименее развитых стран [3]. В этой связи в последние годы наблюдается увеличение числа работ российских и зарубежных ученых, раскрывающих теоретические и практические аспекты процессов динамики туристской мобильности, развития международного туризма [2; 4–7].

В российской практике развитие международного туризма наряду с современными общемировыми тенденциями определялось влиянием внутренних факторов, социально-экономической трансформацией рубежа XX–XXI вв. Кардинальные изменения, произошедшие в развитии туризма, материализуются в динамике объемов и направлений выездного и въездного потоков. Исследование международного туризма в России (СССР) в ретроспективном аспекте позволяет выявить ряд общих тенденций и особенностей его развития за период с 1985 по 2014 г. [8].

Основы развития международного туризма в СССР во многом были определены проводимой в стране политикой и господствующей идеологией, результатом реализации которой (с формированием к концу 20-х гг. XX в. «железного занавеса») стало ограничение перемещения между Советским государством и другими странами мира (за исключением социалистических стран). Ослабление международной напряженности, развитие мирового туристского движения и развитие культурно-экономических контактов конца 50-х – начала 60-х гг. XX в. положили начало расширению международных туристских связей СССР. Советское государство обладало

уникальным туристско-рекреационным потенциалом, что подтверждалось положительной динамикой числа туристских прибытий [8].

Если в середине 50-х гг. XX в. объемы выездного и въездного туристских потоков были сопоставимы (около 0,5 млн чел.), то к 1975 г. показатели увеличились, соответственно, до 2,5 и 3,7 млн чел., т. е. в 5 и 7 раз. Доминирующая доля иностранных граждан прибывала из социалистических стран. Более половины всех туристов прибывало из Финляндии [1]. Иностранным посетителям в конце 80-х гг. XX в. предлагалось более 500 маршрутов по Советскому Союзу, «открытыми» для их посещения были 150 городов. Наибольший интерес у 60–70% иностранных посетителей вызывали история и культура СССР, деловые поездки составляли незначительную часть [9; 10].

В качестве особенностей организации выездного туризма в Советском Союзе следует выделить лимитирование числа туристских поездок, наличие определенной процедуры оформления, рассмотрения, согласования документов выезжающих за рубеж советских граждан, участие в поездке специально подобранного руководителя с обязательным предоставлением итогового отчета. Доминирующая доля совершенных советскими гражданами поездок за рубеж совершалась в социалистические страны, было разработано около 200 маршрутов [1].

Период проведения реформ и внедрения новой идеологии советского руководства в эпоху перестройки с 1985 по 1991 гг., послуживших изменению экономической и политической структуры государства, открыл новые возможности посещения зарубежных стран советским гражданам. За 7 лет численность выехавших за границу граждан увеличилась в 4 раза, въездной поток – в 1,5 раза (в 1991 г. число совершенных поездок составляло около 10 и 7 млн соответственно) [8].

С распадом СССР социально-экономические преобразования в государстве, глобализационные тенденции и интеграционные процессы в мировом сообществе существенным образом изменили концептуальные подходы к развитию международного туризма в России. Изменения в первую очередь затронули свободу перемещения российских граждан между государствами (включая выбор страны и цель ее посещения); появление новых возможностей самостоятельной организации туристской поездки (самостоятельное бронирование мест размещения, экскурсионных программ); изменение системы формирования и реализации туристского продукта (в настоящее время отсутствует государственная монополия на оказание международных туристских услуг, на туристском рынке функционируют частные компании); изменение уровня требований туристов к качеству предоставляемых туристских услуг [8].

В первом десятилетии XXI в. открытие внешних границ, упрощение визового режима, открытие международных пунктов пропуска сыграло положительную роль в генерации туристских потоков из-за рубежа. Более детальное исследование позволяет выявить тенденцию роста показателей мобильности граждан за период с 1985 по 2014 гг. в разрезе въездного потока в 5,7 раза и выездного более чем в 15 раз. При этом следует учитывать, что показатели отражают число совершенных поездок и, следовательно, один человек может совершить несколько поездок в год. Фиксируемые снижения показателя в отдельные годы не нарушают общего тренда, поскольку сокращение показателя в одном году полностью или практически компенсируется в последующем. В целом, динамика выездного потока российских (советских) граждан за рубеж и выездного потока в страны дальнего зарубежья, равно как и динамика въездного потока иностранных граждан на территорию государства и потока из стран дальнего зарубежья имеют общие тенденции и повторяют друг друга, хотя и имеют свои особенности. Выделение показателей по странам дальнего зарубежья из стран мира стало осуществляться в начале 1993 г., что обуславливается статистическим учетом и социально-экономическими преобразованиями, произошедшими в государстве. При этом следует учитывать, что в конце 80-х гг. XX в. около 70% въездного потока на территорию государства формировалось в основном за счет иностранных посетителей, прибывающих на территорию Советского Союза из социалистических стран [1].

Рассмотрение выездного и въездного потоков за период с 1985 по 2014 гг. в разрезе стран Дальнего Зарубежья за исследуемый период позволяет выделить следующие особенности их формирования:

- Наиболее предпочтительными для посещения являются Германия, Китай, Польша и Финляндия, принимающие пятую часть всех выезжающих за рубеж российских (советских) граждан. Доля совокупно принимаемых ими российских (советских) граждан от выездного потока россиян в страны Дальнего Зарубежья составляет в среднем около трети.



- Около половины въездного потока из стран дальнего зарубежья на территорию России (СССР) формируется за счет тех же четырех государств, при этом доля иностранных граждан данных стран в общем въездном потоке составляет около трети (27%).

- С 2000 г. наблюдается тенденция «насыщения» въездного потока. Объем въездного потока составляет более 22 млн чел., для стран дальнего зарубежья – более 7 млн чел. [8; 11].

Международный туризм как «экономический феномен столетия» представляет собой одну из наиболее динамичных и доходных отраслей мировой экономики [12]. Наблюдается неуклонный рост доли туризма как формы международной торговли услугами.

Основой развития международного туризма в условиях глобализационных тенденций и интеграционных процессов в мировом сообществе являются следующие факторы и предпосылки:

- экономический рост и социальный прогресс;
- совершенствование всех видов транспорта и коммуникаций, включая информационные технологии;

- повышение уровня образования и культуры;
- повышение уровня жизни населения, включая продолжительность отпусков;
- интеграционные процессы в мировом сообществе и развитие межгосударственных связей и культурных отношений между странами;

- развитие сферы услуг [8; 12].

Стремительное развитие международного туризма, сопровождаемое новыми тенденциями в мировом сообществе, требует сбалансированного подхода при разработке государственной политики в сфере туризма на национальном и региональном уровнях [13].

### Список использованной литературы

1. **Степанова, С. В.** Развитие международного туризма в России на рубеже XX–XXI вв.: общие тенденции и особенности / С. В. Степанова // Международна научна школа «Парадигма». В 8 т. Т. 3 : Теоретична и приложна икономика : сб. научни статии / под ред. Р. Т. Янева. – Варна : Парадигма, 2015. – С. 239–247.

2. **Борисова, А. О.** Международный туризм и основные показатели его развития в России / А. О. Борисова // Аспирант. – 2015. – № 1 (6). – С. 101–104.

3. **Tourism** – an economic and social phenomenon / World Tourism Organization [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>. – Date of access : 12.01.2016.

4. **Александрова, А. Ю.** Статистика международного туризма: современное состояние, проблемы и перспективы развития / А. Ю. Александрова // Инициативы XXI в. – 2013. – № 2. – С. 26–30.

5. **Hall, C.** Michael Reconsidering the Geography of Tourism and Contemporary Mobility / C. Hall // Geographical Research. – 2005. – № 2. – P. 125–139.

6. **Leitão, N. C.** Migration and Tourism Demand / N. C. Leitão, M. Shahbaz // Theoretical and Applied Economics. – 2012. – Vol. 19. – № 2 (567). – P. 39–48.

7. **Шпилевой, И. Н.** Международный туризм: теоретико-методологические основы и тенденции развития / И. Н. Шпилевой // Потребит. кооп. – 2015. – № 1 (48). – С. 74–79.

8. **Степанова, С. В.** Формирование выездного и въездного туристических потоков в условиях трансформации социально-экономического пространства Российского государства на рубеже XX–XXI вв. / С. В. Степанова, А. И. Шишкин // Экономика и упр. – 2013. – № 6 (92). – С. 24–29.

9. **Туризм** в СССР: организационная структура системы туризма и международных обменов во второй половине XX в. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.hotel-lh.ru/news-turizm/turizm-v-sssr-organizatsionnaya-struktura-sistemyi-turizma>. – Дата доступа : 10.12.2015.

10. **Туристско-экскурсионное** дело в СССР [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.kukiani.ru/index>. – Дата доступа : 10.12.2015.

11. **Степанова, С. В.** Страны-лидеры дальнего зарубежья по формированию выездного и въездного потоков Российской Федерации в начале XXI в. / С. В. Степанова // Ученые зап. Петрозавод. гос. ун-та. – 2014. – № 1 (138). – С. 99–103.

12. **Пономарева, Н. В.** Международные тенденции и основные направления развития туризма в регионах мира и России / Н. В. Пономарева, А. В. Приходько // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. – 2014. – № 1. – С. 235–238.

13. **Адаманова, З. О.** Тенденции развития международного туризма и императивы модернизации туристической индустрии / З. О. Адаманова // Проблемы современной науки. – 2015. – № 16. – С. 154–162.

**И. В. Тимаков** (ivanvseti@gmail.com),  
канд. экон. наук, мл. научный сотрудник  
Институт экономики Карельского научного  
центра Российской академии наук  
г. Петрозаводск, Российская Федерация

### **ФАКТОРЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ РЫНКОВ ЖИЛЬЯ КРУПНЫХ ГОРОДОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ СЕВЕРО-ЗАПАДНОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА)**

Стратегической целью экономической политики на рынке жилья является улучшение качества жизни людей и привлечение квалифицированных мигрантов. В статье с помощью факторного анализа представлена группа крупных городов Северо-западного Федерального округа (СЗФО) Российской Федерации на основе взаимосвязи особенностей территориальных рынков жилья и активности администраций муниципальных образований. На основе факторов группировки разработаны соответствующие направления экономической политики на рынке жилья в условиях кризиса.

The strategic goal of the economic policy in the housing market is to improve life quality and attract qualified migrants. In the present work, we have designed the groups of major cities of the Russian Federation North-West Federal District based on dependences between housing market's characteristics and the municipal administrations activities using factor analysis. The appropriate strategic directions of economic policy in the housing market were selected according to the grouping factors.

Пространственная дифференциация экономики России зависит от исторических особенностей и адаптационных процессов последних 20 лет. Сегодня некоторые российские регионы активно работают над стратегиями своего развития, другие – формально. Вопросы о будущем российских регионов и городов задаются повсеместно. Особенную актуальность эти вопросы приобретают в условиях кризисных изменений национальной экономики, когда реализация предшествующих планов оказывается под вопросом и происходит естественное сокращение доступных на региональном уровне ресурсов. Наиболее дискуссионным вопросом становится выбор приоритетов для региональных и городских администраций в условиях обострения межрегиональной конкуренции за глобальные ресурсы в контексте долгосрочных целей развития. Целью подобных стратегий являются инвестиции, с помощью которых администрации надеются изменить экономическую структуру и получить ресурсы для перспективного развития или выживания в дальнейшем. У глобального инвестора огромный выбор, он предъявляет жесткие требования к готовности региональной и городской среды обеспечить благоприятные условия для развития его бизнеса. Попытки властей далеко не всегда оказываются успешными.

В условиях международного давления и политики импортозамещения перед российскими крупными городами стоит новый вызов: предметом межгородской конкуренции в ближайшие годы будут не инвестиции, а люди. Население страны ежегодно сокращается на 700 тыс. чел., а для создания местного производства, замещающего импорт, необходимы квалифицированные кадры. В этой ситуации конкуренция городов за людей является вопросом демографического и экономического выживания. Когда человек сам по себе станет «дефицитом», между городами неизбежно развернется жесткая конкуренция за него как носителя знаний, профессиональных навыков, опыта, творчества, способностей [1].

Наиболее актуальным направлением политики крупных российских городов в ближайшие 20–30 лет будет привлечение потенциальных жителей, приумножение и сохранение населения. Одним из направлений такой политики является успешная реализация стратегии решения жилищной проблемы. Жилье – наиболее дорогостоящее благо, постоянно необходимое человеку для осуществления своей жизнедеятельности и, в значительной степени, определяющее качество его жизни. Одновременно с этим жилье – инвестиции в физический капитал, форми-

рующие жилую инфраструктуру страны. Поэтому проблема жилья для мигрантов стоит достаточно остро. Она неразрывно связана с оценкой жителями ситуации на рынке недвижимости.

В качестве причин повышенного внимания к проблемам национального рынка жилья выделяют следующие:

- растущую мобильность населения, предоставляющую все более широкие возможности выбора места жительства;
- конкуренцию городов и компаний за человеческий капитал, способный создавать наибольшую добавленную стоимость;
- депопуляцию в России как инерционный тренд в краткосрочной и долгосрочной перспективах;
- резкое сокращение рынка жилья в условиях негативного влияния кризисных явлений на национальную экономику.

Оценка ситуации на российском рынке жилья осуществлялась методом сравнения крупных городов (региональных центров) СЗФО на основе системы взаимосвязанных и взаимообусловленных социально-экономических показателей рынка жилья таких как жилищная обеспеченность, демографическое состояние и деловая активность администраций муниципальных образований. Методика основана на использовании многомерного (факторного) анализа состояния рынков жилья муниципальных образований [2].

С помощью анализа определяются взаимосвязи между переменными и формируется максимально простая и наглядная структура факторов (скрытых переменных), необходимых для описания и сравнения рынков жилья.

В качестве базы использовались данные по муниципальным образованиям Регионов России (Росстат) [3] и система мониторинга рынка недвижимости Росреестра [4].

Для исследования были отобраны 10 параметров.

*Состояние рынка жилья* характеризуют следующие параметры:

- $x_1$  – площадь введенных в действие жилых домов на 1 000 чел., м<sup>2</sup>;
- $x_2$  – средняя цена на рынке жилья городов (по данным Росреестра), р./м<sup>2</sup>;
- $x_3$  – коэффициент доступности жилья, лет;
- $x_4$  – количество введенных в действие жилых квартир, шт.

Для характеристики *деятельности органов местного самоуправления* используются нижеуказанные параметры:

- $x_5$  – средняя продолжительность периода с даты подачи заявки на предоставление земельного участка для строительства до даты принятия решения о предоставлении земельного участка для строительства (или подписания протокола о результатах торгов конкурсов, аукционов), дней;

- $x_6$  – средняя продолжительность периода с даты подачи заявки на получение разрешения на строительство до даты получения разрешения на строительство, дней.

Характеристика *жилищного обеспечения и демографии* осуществляется с помощью таких параметров, как:

- $x_7$  – численность населения, тыс. чел.;
- $x_8$  – общая площадь жилых помещений, приходящаяся в среднем на одного городского жителя, м<sup>2</sup>;
- $x_9$  – миграционный прирост, чел.;
- $x_{10}$  – плотность населения чел. на 1 км<sup>2</sup>.

По результатам факторного анализа переменных была сформирована матрица компонентов, содержащая следующие факторы, в названиях которых отражено их содержание:

- Фактор 1 (фактор рыночного равновесия) – фактор рыночной цены жилья, связанной с численностью населения и объемами производства жилья.
- Фактор 2 – фактор активности администраций муниципальных образований по вопросам землепользования и производства жилья.
- Фактор 3 – фактор демографического и миграционного влияния на жилищную обеспеченность.

При рассмотрении крупных городов СЗФО в пространстве действия факторов 1 и 2 (рисунк 1), факторов 1 и 3 (рисунок 2) не наблюдается четко выраженной группировки городов. Основная масса региональных центров близко сгруппировалась по основным параметрам, в то время как наблюдается отличие отдельных городов от основной совокупности. К таким городам относится такая крупная агломерация как Санкт-Петербург и такие периферийные территории СЗФО, как Мурманск и Сыктывкар.

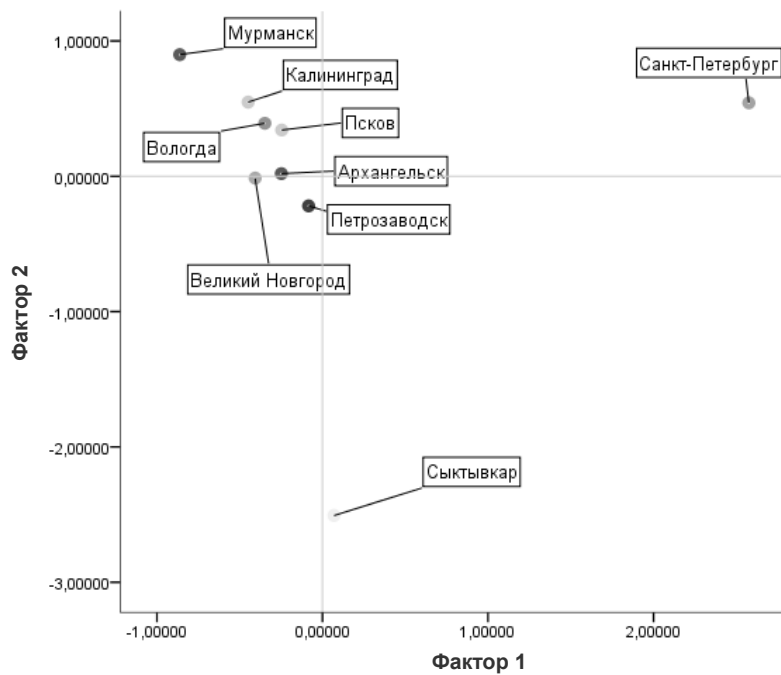


Рисунок 1 – Распределение городов СЗФО в пространстве действия факторов 1 и 2

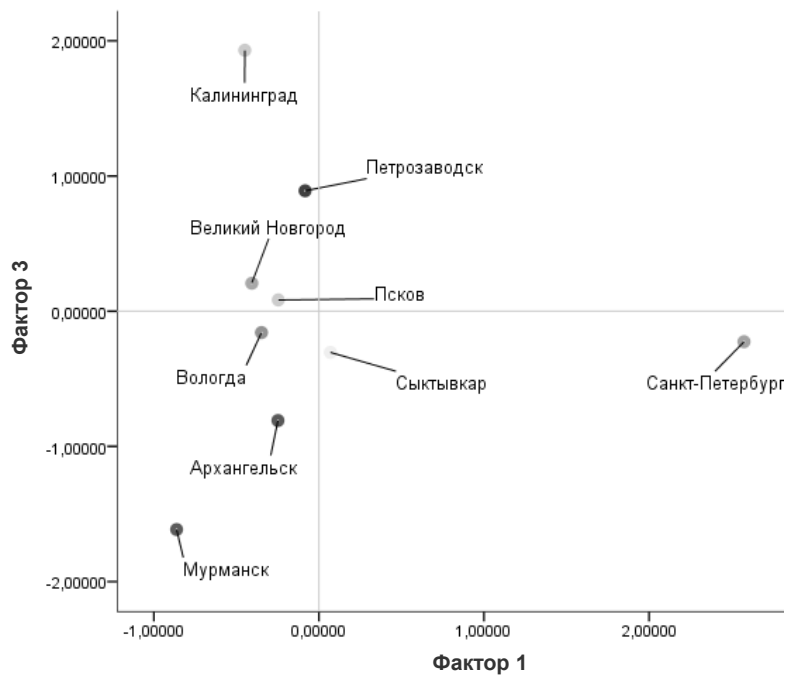


Рисунок 2 – Распределение городов СЗФО в пространстве действия факторов 1 и 3

На основе получившегося распределения городов по факторам можно сделать некоторые выводы о состоянии рынков жилья крупных городов СЗФО, их различиях и деятельности администраций этих муниципальных образований на рынке жилья. Рынки жилья крупных городов являются наиболее развитыми и определяют картину на рынке всего СЗФО.

По распределению нагрузок на компоненты, активность администраций муниципальных образований на рынке жилья зависит от условий рыночного равновесия исходя из целей развития коммерции, бизнеса, расширения инвестиций. Социальной составляющей уделяется меньше внимания. На наименее востребованных рынках (например, Мурманск) административные условия благоприятствуют производству жилья, в то время как такие аутсайдеры по административным условиям как Сыктывкар и Санкт-Петербург (рынки с наиболее дорогостоящим

жильем) представляют барьер для мигрантов. Петрозаводск относится к основной группе городов СЗФО.

По результатам исследования высокие показатели жилищной обеспеченности коррелируют с положительным миграционным приростом населения в городах СЗФО. Поэтому позитивные ожидания мигрантов могут непосредственно зависеть от сложившихся возможностей жилого фонда.

Цель государственной политики на рынке жилья в современных условиях – максимальное сохранение и диверсификация предложения жилых объектов по доступным ценам и стремление к превышению единиц жилищного фонда над числом проживающих домохозяйств. Результат такого превышения – повышение эффективности новых проектов для достижения рентабельности и усиление конкуренции за клиента. Естественным препятствием для такой политики является рост затрат, связанный с ростом цен на строительные материалы и сопутствующие услуги в условиях высокой инфляции. Падение курса валюты, инфляция, сокращение государственных расходов – факторы, сокращающие спрос на российском рынке жилья. В качестве одного из механизмов компенсации для бизнеса в этих условиях может быть сокращение административных затрат, т. е. негативного влияния фактора 2 в вышеприведенной модели.

Реализация такого плана требует осуществления следующих мероприятий как в области национального регулирования рынка жилья (изменение федерального законодательства, активизация институтов развития), так и повышения эффективности местных администраций:

- адаптации градостроительных регламентов, генерального плана и правил землепользования и застройки в новых условиях;
- подробного обследования возможностей горожан в приобретении доступного жилья и путей реализации этих возможностей в условиях складывающегося рынка;
- экспертных площадок по инновационным и типовым решениям для реализации экономически целесообразных проектов;
- оформления и подготовки для реализации проектов подходящих для доступного жилья участков;
- привлечения федеральных программ и институтов развития (Агентства по ипотечному жилищному кредитованию (АИЖК), Федерального фонда содействия развитию жилищного строительства (РЖС).

Преимуществом реализации такого плана является замедление темпов сокращения рынка жилья и объемов производства, сохранение строительного бизнеса в отрасли, создающей рабочие места для населения и заказы для местного бизнеса, генерирующей налоговые и другие поступления в бюджет. Также к преимуществам можно отнести сохранение темпов воспроизводства жилого фонда города с выводом из эксплуатации дорогих в обслуживании советских решений; новые проектные решения, обеспечивающие энергетическую эффективность и экологическую безопасность, способные привлечь наиболее образованных, квалифицированных и притязательных мигрантов.

### Список использованной литературы

1. **Визгалов, Д. В.** Маркетинг города / Д. В. Визгалов. – М. : Институт экономики города, 2008. – 110 с.
2. **Морозова, Т. В.** Региональная экономическая политика на рынке жилья муниципальных образований Карелии / Т. В. Морозова, Г. Б. Козырева, И. В. Тимаков // Региональная экономика: теория и практика. – 2013. – № 19.
3. **База** данных показателей муниципальных образований Росстата [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/bd\\_munst/munst.htm](http://www.gks.ru/free_doc/new_site/bd_munst/munst.htm). – Дата доступа : 12.12.2015.
4. **Система** мониторинга рынка недвижимости Росреестра [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://portal.rosreestr.ru/wps/portal>. – Дата доступа : 12.12.2015.

**М. В. Тимошенко** (mv\_timoshenko@mail.ru),  
канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой  
Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации  
г. Гомель, Республика Беларусь

## СОЗДАНИЕ УСЛОВИЙ ДЛЯ УКРЕПЛЕНИЯ ДЕМОГРАФИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Статья посвящена проблемам укрепления демографической безопасности Республики Беларусь, что является весьма актуальным с позиции развития трудовых ресурсов как одного из важнейших компонентов производительных сил общества и формирования потенциала экономического развития страны.

The article is devoted to the issues of demographic security of the Republic of Belarus. These questions are very relevant in the context of perspective of labour resources development as one of the most important components of the productive forces of society and capacity building economic development of the country.

Укрепление демографической безопасности любого государства является одним из основных условий экономического благополучия. В Республике Беларусь по отдельным демографическим показателям (например, коэффициентам воспроизводства населения, одноплодности, ожидаемой продолжительности жизни мужчин и др.) значения характеризуются превышением предельно допустимого уровня, знаменующего наличие явных угроз демографической безопасности. При этом наблюдается их позитивная динамика в последние годы, что, с одной стороны, может рассматриваться как уменьшение уровня опасности, а с другой, в силу инерционного характера демографических процессов, не позволяет ожидать значительного улучшения ситуации в ближайшие 10–20 лет.

Существенную угрозу экономической безопасности Беларуси представляет сокращение доли трудоспособного населения и увеличение показателей демографической нагрузки лицами старших возрастов, поскольку действующая в стране социальная система предполагает наличие значительного числа работающих людей трудоспособного возраста, выплачивающих обязательные взносы в систему социального страхования.

Немаловажной угрозой для сбалансированного экономического развития регионов и народнохозяйственных комплексов выступают нерациональные с позиции направленности и структуры потоки внутренних перемещений населения, что приводит к диспропорциям в расселении (формирование крупных городских агломераций, обезлюдение села), неравномерности экономического развития областей Республики Беларусь, сужению возможностей для развития сельского хозяйства и агропромышленного комплекса.

Важно отметить, что положительной динамикой характеризуется развитие системы здравоохранения в Беларуси. При этом требуется продолжение планомерной работы в направлении уменьшения заболеваемости психическими расстройствами, преодоления высокой смертности от заболеваний системы кровообращения, формирования злокачественных новообразований и др.

По нашему мнению, выявленные угрозы и их взаимосвязанный характер требуют реализации целостной системы мероприятий социально-экономического, правового и организационного характера, направленных на повышение качества жизни семей с детьми (устранение различий в уровне достатка в сравнении с бездетными и малодетными семьями); улучшение здоровья населения, в том числе репродуктивного; стимулирование рождаемости; снижение смертности населения (в первую очередь от внешних причин, алкоголизма, наркомании, табакокурения, суицидов, несчастных случаев в молодом и трудоспособном возрасте); оптимизацию внутренних и внешних миграционных потоков путем территориального выравнивания социально-экономических условий жизнедеятельности.

Ключевые внутренние и внешние источники угроз демографической безопасности сформулированы в Концепции национальной безопасности Республики Беларусь. В данном нормативно-правовом документе определено, что в демографической сфере главным приоритетом государственной политики является всестороннее стимулирование рождаемости, обеспечивающее расширенное воспроизводство населения [1]. В Республике Беларусь действует Закон «О демографической безопасности Республики Беларусь» от 4 января 2002 г. № 80-З, на основе которого реализуются пятилетние национальные программы демографической безопасности, отражающие меры демографической политики [2].

Национальной программой демографической безопасности Республики Беларусь на 2011–2015 гг. предусмотрены мероприятия по социальной поддержке семьи и детства, укреплению здоровья населения и увеличению ожидаемой продолжительности жизни, внешней миграции в интересах развития Республики Беларусь [3].

В рамках социальных программ государство оказывает финансовую помощь многодетным и молодым семьям при строительстве жилья, развивается система бесплатного обеспечения продуктами питания и медикаментами детей, оказывается адресная социальная помощь. Системой государственных пособий охвачено 448,8 тыс. детей (25% от общего количества), из них 309,6 тыс. детей в возрасте до трех лет (99% детей данного возраста).

С целью социальной поддержки семьи и детства реализуется комплекс мероприятий по совершенствованию жилищной, налоговой и кредитной политики в интересах семей с детьми; разработке методического обеспечения для детских интернатных учреждений, осуществляющих сопровождение семей, принявших на воспитание детей-сирот; пропаганде семейного образа жизни и семьи с двумя и более детьми в качестве социальной нормы.

В сфере здравоохранения реализуется комплекс мероприятий, предусматривающих развитие системы сохранения репродуктивного здоровья, добрачного консультирования, внедрение новых вспомогательных репродуктивных технологий, профилактику аборт, а также проведение диспансеризации населения, реализация профилактических мероприятий и оказание необходимой медицинской помощи и многое другое.

В рамках мероприятий по внешней миграции программными документами предусмотрено обеспечение финансовой поддержки иностранным семьям и специалистам при переезде в Беларусь и в период обустройства. Кроме этого, определены меры по организации рационального расселения иммигрантов исходя из интересов развития регионов, адаптации и интеграции иммигрантов в белорусское общество.

Для повышения эффективности проводимой демографической политики предусматривается наполнение эфира республиканских телеканалов передачами и документальными фильмами молодежной, социальной, образовательной, демографической тематики.

Следует отметить, что срок реализации данного программного документа подходит к завершению и в настоящее время можно подводить предварительные итоги, отраженные в таблице.

**Ожидаемые и фактические результаты реализации Национальной программы демографической безопасности Республики Беларусь на 2011–2015 гг.**

Показатель	Ожидаемый результат реализации программы	Фактическое значение в 2014 г.
Общий коэффициент рождаемости на 1 000 чел., ‰	11,8–12,0	12,5
Суммарный коэффициент рождаемости (число детей, которых могла бы родить одна женщина на протяжении всего репродуктивного периода (15–49 лет), чел.	1,55–1,65	1,696
Удельный вес детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, воспитывающихся в семьях, в общем числе детей данной категории, %	Не менее 80	71,4
Коэффициент младенческой смертности на 1 000 младенцев, рожденных живыми, ‰	Не более 3,8	3,5
Удельный вес родов без осложнений, %	Не менее 40	35,7
Тяжесть первичной инвалидности лиц трудоспособного возраста, %	Не более 55	69,8
Коэффициент смертности трудоспособного населения на 1 000 чел., ‰	Не более 5,0	4,358
Коэффициент общей смертности населения на 1 000 чел., ‰	13,0–12,5	12,8
Ожидаемая продолжительность жизни при рождении, лет	Не менее 72–73	73,2
Сальдо внешней миграции, тыс. чел.	Не менее 60	15,7
Примечание – Источники [3; 4, с. 23, 132, 177–178, 308, 333, 417; 5, с. 171, 178, 189].		

Анализ демографических показателей за 2014 г. и их сравнение с установленными результирующими параметрами Национальной программы демографической безопасности Республики Беларусь на 2011–2015 гг. позволяет сделать вывод о том, что по большинству направлений удалось достичь поставленных целевых ориентиров. За 2011–2014 гг. выросли значения коэффициента рождаемости с 11,5 до 12,5 чел. на 1 000 населения, также увеличился

суммарный коэффициент рождаемости с 1,515 до 1,696. Произошло сокращение коэффициента общей смертности с 14,3 до 12,8‰, смертности в трудоспособном возрасте с 4,7 до 4,4‰ и младенческой смертности с 3,9 до 3,5‰. Превышены плановые значения показателей общей продолжительности жизни при рождении.

Однако, на наш взгляд, целесообразно отметить очень низкую напряженность поставленных целевых ориентиров, что позволило на фоне уже проявившихся в 2011 г. позитивных тенденций нарастания демографической волны обеспечить их достаточно свободное выполнение и перевыполнение без существенных регулирующих воздействий.

Помимо этого, сопоставление достигнутых фактических значений показателей в 2014 г. с пороговыми значениями индикаторов демографической безопасности свидетельствует лишь о позитивной динамике снижения опасности, но не об устранении угроз. В частности, по суммарному показателю рождаемости значения улучшились, составив 1,696 родившихся детей в среднем на одну женщину в возрасте 15–49 лет, а для обеспечения простого воспроизводства населения Республики Беларусь необходимо, чтобы этот показатель ежегодно составлял в среднем 2,15 ребенка на одну женщину. Исходя из установленных целевых значений показателей рождаемости и смертности, очевидно, что значение естественного прироста населения предполагается отрицательным в пределах  $-0,5 \dots -1,2\%$ . В то же время пороговое значение соответствующего индикатора демографической безопасности составляет не менее 2,8‰.

Важно также отметить, что при значительных затратах (финансирование Национальной программы демографической безопасности Республики Беларусь на 2011–2015 гг. составило 770 млрд р.) достигнутые результаты демографической политики при наличии положительных демографических тенденций (сейчас в детородном возрасте находится многочисленное поколение «бэби-бума» 1980-х гг., что выражается в росте числа браков и рожденных детей) выглядят достаточно скромно, особенно в сравнении с показателями соседних государств. По показателям рождаемости Республика Беларусь занимает лишь 9-е место среди стран Содружества Независимых Государств (СНГ), а значения показателей смертности являются самыми высокими (2-е место после Украины).

Осознавая, что демографические проблемы обостряют социально-экономическую ситуацию, важно понимать их обусловленность экономическими условиями и факторами. По мнению В. Загорца и И. Загорец, экономические рычаги воздействия на процессы повышения рождаемости не могут выступать в качестве определяющих. Невысокие пособия не могут стимулировать рождение детей женщинами, имеющими высококвалифицированную, интересную и ответственную работу, а лишь порождают такой социальный феномен как «профессиональное материнство» среди женщин с невысокими доходами [6]. Данные рассуждения приводят исследователей к выводу о необходимости сокращения мер по экономической мотивации рождаемости.

Мы в определенной мере согласны с доводами данных исследователей. Однако с учетом того, что наличие двух и более детей в семье является ключевым фактором риска для попадания ее в категорию малообеспеченных, не можем в полной мере согласиться с данным предложением вышеупомянутых исследователей. Сокращение объемов экономической поддержки семей на фоне ожидаемого в перспективе ухудшения естественных демографических процессов (вступление в детородный возраст малочисленного поколения, родившегося в сложные 1990-е гг., отразится на снижении рождаемости; выход в пенсионный и преклонный возраст людей, рожденных в 1950-е гг., отразится на повышении уровня смертности) приведет к значительному спаду рождаемости в стране и усилению депопуляции.

В условиях представленных тенденций по-прежнему обоснованным остается использование экономических стимулов рождаемости не только связанных с выплатой пособий, но и с повышением уровня жизни в целом в Республике Беларусь. Важно продолжать практику социальной помощи семьям, в которых один из родителей недополучает доход в связи с необходимостью ухода за маленькими детьми. При этом значимость такой поддержки весьма высока в периоды экономического спада, наблюдающегося в настоящее время. Размер социальной поддержки может снижаться (но не отменяться) в условиях создания экономических предпосылок роста заработной платы и стабильного уровня занятости в стране. Это в конечном итоге позволит обеспечить семейное благосостояние даже в случае отвлечения матери (отца) от профессиональной деятельности для ухода за ребенком, на основе доходов только одного из родителей.

Наряду с экономическими стимулами также весьма важно в целом «оздоровить» среду проживания населения Республики Беларусь. Это требует продолжения реформирования систем здравоохранения и образования в стране, повышения материальной мотивации работников в этих сферах. Необходимым представляется более широкий доступ к рекреационным, меди-



цинским и культурно-образовательным услугам, улучшение социально-психологического климата в семьях, снижение стрессогенности и уровня распространения вредных привычек (прежде всего, алкоголизма и наркомании).

Укрепление здоровья населения предполагает продолжение планомерной работы по снижению уровня заболеваемости и смертности населения за счет профилактики наиболее распространенных заболеваний (в том числе инфекционных и социально обусловленных) качественное и доступное медицинское лечение; проведение комплекса реабилитационных и оздоровительных мероприятий для различных групп населения.

Значительную роль в решении демографических проблем играет проведение соответствующей молодежной политики. Формирование активной жизненной позиции молодых людей, профилактика распространения нездорового образа жизни, пропаганда традиционных семейных ценностей, укрепление института семьи, привлечение к участию в осуществлении демографической политики религиозных институтов, системы образования, средств массовой информации может принести значимые результаты при сравнительно невысоких затратах.

Большее внимание следует уделить процессам перемещения населения, не только внешней миграции (как это реализовано в завершающейся Национальной программе демографической безопасности Республики Беларусь), но и внутренней мобильности, которая создает существенные дисбалансы в структуре населения и демографических характеристиках отдельных регионов и населенных пунктов. Необходима разработка мер, в соответствии с которыми каждый регион, район или поселение должны располагать потенциалом дальнейшего развития, приобретения новой специализации, создания новых рабочих мест для проживающего там населения. В связи с этим актуальным представляется перемещение и развитие отдельных производств из крупных городов в районные центры и сельскую местность. Целесообразно создавать условия для осуществления сбалансированной инновационной и инвестиционной деятельности, нацеленной на развитие и модернизацию сельскохозяйственного производства и обеспечивающей в конечном итоге повышение рентабельности реализуемой продукции, уровня оплаты труда работников аграрного сектора экономики.

Формирование среди сельских жителей социальных установок на переезд в города связано не только с таксономическими различиями в уровне материального достатка, но и с территориальным варьированием степени удовлетворения потребностей населения, не взаимосвязанных с величиной получаемых доходов таких как инфраструктурная обустроенность территории, доступность получения и качество предоставления определенных услуг, возможность социального, интеллектуального, культурного и духовного развития. Выравнивание качества жизни в городах и селах может быть обеспечено посредством интенсивного развития сферы услуг на селе, рационализации сети организаций торговли, общественного питания и бытового обслуживания, реализации мероприятий по поддержке социальной сферы, в первую очередь обеспечивающих предоставление качественных медицинских и образовательных услуг, расширяющих возможности для поддержки физического здоровья и интеллектуального, культурного и духовного развития сельской молодежи.

### Список использованной литературы

1. **Об утверждении** Концепции национальной безопасности Республики Беларусь : Указ Президента Респ. Беларусь от 9 нояб. 2010 г. № 575 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2010. – № 276.
2. **О демографической безопасности** Республики Беларусь : Закон Респ. Беларусь от 4 янв. 2002 г. № 80-3 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2002. – № 7.
3. **Об утверждении** Национальной программы демографической безопасности Республики Беларусь на 2011–2015 годы : Указ Президента Респ. Беларусь от 11 авг. 2011 г. № 357 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2011. – № 93.
4. **Демографический** ежегодник Республики Беларусь : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – Минск, 2015. – 448 с.
5. **Статистический** ежегодник Республики Беларусь / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – Минск, 2015. – 524 с.
6. **Загорец, В. С.** Демографическая политика: методы и инструментарий, опыт применения и анализ эффективности / В. С. Загорец, И. В. Загорец // Журн. междунар. права и междунар. отношений. – 2014. – № 2.

**В. В. Ткачева** (nichushka@mail.ru),  
магистрант

**Е. А. Левченко** (elevchenko@yahoo.com),  
канд. экон. наук, доцент

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

## **МЕЖДУНАРОДНЫЕ ФИНАНСОВЫЕ ИНСТИТУТЫ РАЗВИТИЯ И ИХ РОЛЬ В РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТОВ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

В статье рассматриваются теоретические аспекты функционирования международных финансовых институтов развития, анализируются понятие государственно-частного партнерства и опыт реализации пилотных проектов государственно-частного партнерства в Республике Беларусь. В модели государственно-частного партнерства институты развития обеспечивают доступ частным организациям к необходимым финансовым (кредитам, грантам) и информационным ресурсам (консультациям).

The article focuses on the theoretical aspects of the functioning of the international financial institutions of development, the concept of public-private partnerships and the experience of the pilot projects of public-private partnership are analyzed in the Republic of Belarus. In the model of public-private partnership the development institutions provide access to private organizations to the necessary financial (credits, grants) and information resources (consultations).

Несмотря на важность развития инфраструктуры, а также значительный рост спроса на нее, в Республике Беларусь наблюдается дефицит средств на ее финансирование. Следует отметить, что инфраструктура – это совокупность недвижимого имущества, состоящего из одного или нескольких отдельных объектов и технологических комплексов, предназначенных для обеспечения деятельности транспорта, энергетики, социальной сферы, призванных создавать условия для нормального функционирования производства и обращения товаров, а также жизнедеятельности населения [1, с. 7].

Основной объем инвестиций в инфраструктуру приходится на долю государства. Это вызвано отсутствием бизнес-моделей, генерирующих необходимый денежный поток и стимулирующих участие инвесторов в развитии инфраструктуры. Из-за высокой капиталоемкости многие инфраструктурные объекты пока не способны обеспечить уровень доходности, который заинтересует инвестора, поэтому их реализацию берет на себя государство. Из-за бюджетных ограничений у государства отсутствует возможность осуществлять финансирование всей необходимой потребности в инфраструктуре и, следовательно, встает вопрос о выборе и расстановке приоритетов по реализации проектов. В этой связи возрастает роль инвестиций со стороны частного сектора, для их привлечения необходима разработка комплекса стимулирующих мер с целью нахождения разумного баланса риска и доходности инфраструктурных проектов. Значимым препятствием, мешающим привлечению инвестиций в инфраструктурные проекты, выступают недостаточные гарантии возврата инвестиций, несовершенные условия выбора исполнителей проектов, отсутствие понимания перспектив инвестиций. По оценкам экспертов, объем долгосрочных заемных ресурсов, который способен предложить отечественный частный финансовый сектор, неадекватен инвестиционным потребностям экономики [1, с. 4].

Международный опыт нашел оптимальное решение данных проблем в использовании модели государственно-частного партнерства (ГЧП), которое представляет собой соглашение между государством и частным сектором о предоставлении государственных услуг или обеспечении инфраструктуры. ГЧП – юридически оформленное на определенный срок взаимовыгодное сотрудничество Республики Беларусь в лице республиканского органа государственного управления, иной государственной организации, подчиненной Правительству Республики Беларусь, Управления делами Президента Республики Беларусь или административно-территориальной единицы Республики Беларусь в лице местного исполнительного и распорядительного органа и юридических лиц, иностранных организаций, не являющихся юридическими лицами, физических лиц, в том числе индивидуальных предпринимателей, в целях концентрации материальных, финансовых, интеллектуальных, научно-технических и иных ресурсов, привлечения средств внебюджетных источников для реализации инвестиционных, инновационных, инфраструктурных проектов и программ, имеющих важное государственное и общественное значе-

ние [2]. ГЧП является средством, позволяющим свести воедино социальные приоритеты и управленческие навыки, которыми обладает частный сектор, снимая с правительства нагрузку, связанную с большими капитальными расходами, и передав риск перерасхода средств по сравнению со сметой частному сектору. При этом услуги обеспечиваются государством совместно с бизнесом.

В модели ГЧП институты развития обеспечивают доступ частным организациям к необходимым финансовым (кредитам, грантам) и информационным ресурсам (консультациям). Институт развития – организационная структура, осуществляющая перераспределение финансовых, трудовых и интеллектуальных ресурсов для реализации масштабных проектов социально-экономического развития [3, с. 25]. Институты развития подразделяются на финансовые и нефинансовые. К финансовым институтам развития относятся банки развития, агентства развития, экспортно-импортные банки, экспортные и страховые агентства, долговые агентства, финансовые корпорации, инвестиционные, венчурные, суверенные фонды.

К нефинансовым институтам развития относятся специальные экономические зоны, технополисы, технопарки, научно-внедренческие инновационные центры, научные фонды, промышленные союзы, образовательные и экспертно-аналитические центры, торговые ассоциации.

Согласно определению Организации Объединенных Наций, финансовый институт – банк или организация, выполняющие функцию долгосрочного финансирования проектов, которые не могут быть полностью профинансированы частным бизнесом и направлены на социально-экономическое развитие [4]. Целями финансовых институтов развития являются выполнение каталитической роли в привлечении инвесторов для крупных финансовых операций; оценка социально-экономической эффективности проектов развития; сопровождение инвестиционных проектов долгосрочными кредитами; оказание технической помощи отраслям экономики, являющимися ключевыми для роста; снижение негативного влияния финансовых кризисов путем предложения кредитных ресурсов для восстановления экономики.

К принципам функционирования институтов развития относятся следующие:

- принцип стратегии (наличие стратегии развития и четкое понимание места институтов развития в структуре экономики);
- принцип поддержки (опора на широкую коалицию сторонников);
- принцип эволюции (опора на положительный опыт существующих институтов);
- принцип своевременности (чрезмерно новаторские институты могут не прижиться в экономике);
- принцип конкуренции (конкуренция институтов развития позволяет отбирать лучшие решения);
- принцип фокусированности на цель (четкая направленность, т. е. точно определены критерии тех проектов, которые они поддерживают);
- принцип кластера (в наибольшей степени синергические эффекты от деятельности институтов развития распространяются внутри кластеров – взаимосвязанных территориально-производственных систем);
- принцип нейтралитета (отсутствие попыток подмены рынка);
- общественный контроль (институты развития должны обладать независимыми контролирующими органами любого уровня);
- репутация (возглавлять институты развития должны люди с высокой репутацией);
- прозрачность (инвесторы должны быть уверены в надлежащем использовании их средств);
- профессионализм (использование услуг частных посредников);
- стимулы (создание стимулов для менеджеров фондов, использование механизмов опционов при выкупе государственной доли в инвестиционных фондах).

Зарубежные финансовые институты развития подразделяются на глобальные, региональные, субрегиональные, национальные, субнациональные. Республика Беларусь постепенно развивает отношения с международными финансовыми организациями и на данный момент является членом 49 международных организаций.

К глобальным международным финансовым институтам развития, представляющим интерес для Республики Беларусь, относится Европейский банк реконструкции и развития (ЕБРР), основной целью которого является содействие переходу европейских постсоциалистических

стран к открытой, ориентированной на рынок, экономике, а также развитию частной и предпринимательской инициативы посредством предоставления кредитов частным фирмам, приватизируемым государственным предприятиям, а также вновь создаваемым компаниям, включая совместные предприятия с международными инвестициями и Всемирный банк. В состав Всемирного банка входят следующие организации:

- Международный банк реконструкции и развития (МБРР), предоставляющий финансирование правительствам стран со средним уровнем дохода и кредитоспособных стран с низким доходом.

- Международная ассоциация развития (МАР), предоставляющая беспроцентные займы и гранты правительствам беднейших стран мира.

- Международная финансовая корпорация (МФК), ориентированная исключительно на частный сектор, помогающая развивающимся странам в достижении устойчивого экономического роста путем финансирования инвестиций, привлечения средств с международных финансовых рынков, а также путем предоставления консультативных услуг компаниям и правительствам.

- Многостороннее агентство по гарантированию инвестиций (МАГИ), ориентированное на привлечение прямых иностранных инвестиций в развивающиеся страны для поддержки экономического роста, сокращения бедности и повышения уровня качества жизни населения путем страхования (предоставления гарантий) от политических рисков для инвесторов и кредиторов.

- Международный центр по урегулированию инвестиционных споров (МЦУИС), предоставляющий возможности для разрешения инвестиционных споров.

В последние годы государство предприняло решительные шаги к формированию эффективной системы институтов развития в Республике Беларусь и развитию сотрудничества с МБРР и ЕБРР. С момента формирования Межведомственного инфраструктурного координационного совета на основании принятых решений был утвержден список пилотных проектов ГЧП Республики Беларусь, разработан Национальный инфраструктурный план, осуществляется сотрудничество с международными институтами развития, создан центр ГЧП. Центр ГЧП создан в рамках проекта ЕС/ПРООН «Укрепление национального потенциала в области применения механизмов ГЧП в Республике Беларусь», нацеленного на укрепление потенциала государственного и частного секторов, научного сообщества и общественных организаций с целью продвижения, разработки и поддержки социально значимых проектов ГЧП в инфраструктурных отраслях. Центр ГЧП – специализированное структурное подразделение государственного научного учреждения «Научно-исследовательский экономический институт Министерства экономики Республики Беларусь», которое призвано оказывать консультационную и методологическую поддержку органам государственного управления в реализации инфраструктурных проектов, основываясь на принципах ГЧП; продвигать ГЧП в Республике Беларусь, а также взаимодействовать с Межведомственным инфраструктурным координационным советом по вопросам стратегии развития ГЧП в Республике Беларусь и формирования Национального инфраструктурного плана. В рамках своей деятельности Центр ГЧП взаимодействует с Межведомственным инфраструктурным координационным советом и организациями, входящими в него (Программой развития Организации Объединенных Наций (ПРООН), Европейской экономической комиссией Организации Объединенных Наций (ЕЭК ООН)), представительствами международных организаций, предоставляющими международную техническую помощь, Центрами и Агентствами ГЧП зарубежных стран, международными финансовыми институтами и подразделениями, осуществляющими финансирование проектов ГЧП (Международной финансовой корпорацией, ЕБРР, Евразийским банком, Международной ассоциацией проектного финансирования).

Одной из задач Центра ГЧП является создание условий для привлечения частного капитала и управленческих навыков в инфраструктурные отрасли посредством внедрения механизма выявления, отбора, оценки и обоснования пилотных проектов ГЧП. В настоящее время реализуются 7 пилотных проектов ГЧП [1, с. 28]. По инициативе Министерства транспорта и коммуникаций Республики Беларусь реализуется проект реконструкции автомобильной дороги М10 «Граница Российской Федерации (Селище) – Гомель – Кобрин», предусматривающий организацию четырехполосного движения для улучшения транспортно-эксплуатационного состояния участка дороги. По инициативе Гомельского облисполкома реализуется

проект строительства магистральной автомобильной дороги в г. Гомеле протяженностью 41,35 км (с учетом строительства моста через реку Сож и пяти путепроводов) с целью ускорения, увеличения и перенаправления транзитных грузопотоков через г. Гомель. По инициативе Витебского облисполкома и Министерства энергетики Республики Беларусь реализуется проект строительства в Витебской области Бешенковичской ГЭС на реке Западная Двина с использованием возобновляемых источников энергии, что позволит снизить уровень выбросов вредных веществ в атмосферу, а также повысить эффективность борьбы с наводнениями. По инициативе Могилевского облисполкома реализуется проект строительства мусороперерабатывающего завода в г. Бобруйске, эксплуатации объекта частным партнером, его техническое и функциональное обслуживание с целью экологически безопасной утилизации коммунальных отходов. По инициативе Гродненского облисполкома реализуется проект реконструкции комплекса зданий Городской клинической больницы № 3 г. Гродно в Гродненский областной клинический онкологический диспансер, оснащения современным оборудованием, укрупнения комплекса зданий путем строительства новых объектов, функционального и технического обслуживания комплекса. По инициативе Минского облисполкома реализуется проект строительства шести детских дошкольных учреждений в Минском районе, их эксплуатации, технического и функционального обслуживания. По инициативе Брестского облисполкома реализуется проект капитального ремонта с реставрацией фасадов и реконструкцией под гостиничный комплекс объектов, расположенных в западной части Кобринского укрепления Брестской крепости.

Факторами успеха реализации проектов ГЧП, по мнению исследователей, являются благоприятная законодательная база, наличие квалифицированной команды со стороны государства, региона, города, организованный подход к разработке проекта, правильный выбор проекта, адекватная подготовка, верный выбор структуры ГЧП, прозрачный процесс структурирования, рыночные взаимоотношения, опытный и состоятельный основной инвестор, сбалансированность рисков и вознаграждения между участниками проекта, трезвая оценка рынка, адекватная финансовая структура, использование бюджетирования и контроля над капитальными затратами, следование лучшим экологическим и социальным стандартам. Осложнить реализацию проектов ГЧП могут политические риски, вмешательство государства, недостаточный уровень компетентности местных органов, завышенные параметры и стоимость проекта, неадекватные временные рамки закрытия проекта, финансовая несостоятельность основного инвестора, неадекватный уровень управления проектом, неадекватность коммерческого страхования.

### Список использованной литературы

1. **Национальный** инфраструктурный план на 2016–2030 годы // Центр государственно-частного партнерства [Электронный ресурс]. – Минск, 2015. – Режим доступа : <http://www.pppbelarus.by/nip>. – Дата доступа : 10.12.2015.
2. **Проект** ЕС/ПРООН «Укрепление национального потенциала в области применения механизмов ГЧП в Республике Беларусь» // Центр государственно-частного партнерства [Электронный ресурс]. – Минск, 2015. – Режим доступа : <http://www.pppbelarus.by>. – Дата доступа : 10.12.2015.
3. **Стратегическое** управление в зарубежных финансовых институтах развития / под ред. В. Д. Андрианова. – М. : Консалтбанкир, 2012. – 272 с.
4. **Солнцев, О. Г.** Институты развития: анализ и оценка мирового опыта [Электронный ресурс] / О. Г. Солнцев, М. Ю. Хромов, Р. Г. Волков. – Режим доступа : <http://www.ecfor.ru/pdf.php?id=2009/2/01>. – Дата доступа : 10.12.2015.

## СТРАНЫ БРИКС: КОНВЕРГЕНЦИЯ ИЛИ ДИВЕРГЕНЦИЯ?

Статья посвящена особенностям интеграции стран БРИКС, темпам их экономического развития и взаимодействию внутри объединения. Использование модели «центр – периферия» в совокупности с теорией конвергенции позволяет проанализировать и спрогнозировать процессы, происходящие в странах БРИКС.

Публикация подготовлена в рамках поддержанного РГНФ проекта № 16-37-15005.

The article deals with the peculiarities of the BRICS integration, their economic development rates and interaction within the group. The use of center-periphery model as well as convergence theory enables to analyze and forecast further processes in the BRICS' countries.

Сегодня БРИКС представляет собой группу стран с динамично развивающейся экономикой. Джим О'Нейл, глобальный экономист в Goldman Sachs, утверждает, что экономический потенциал Бразилии, России, Индии и Китая таков, что к 2050 г. эти страны могут стать четырьмя доминирующими экономическими системами [1]. Традиционно главными предпосылками интеграции являются географическая близость, примерно одинаковый уровень экономического развития и взаимодополняемость экономик. Несмотря на то, что страны БРИКС существенно отличаются от других развивающихся стран, располагают значительной долей территории, населением, впечатляющими темпами роста экономических показателей, они географически удалены друг от друга, их экономическая ситуация существенно отличается.

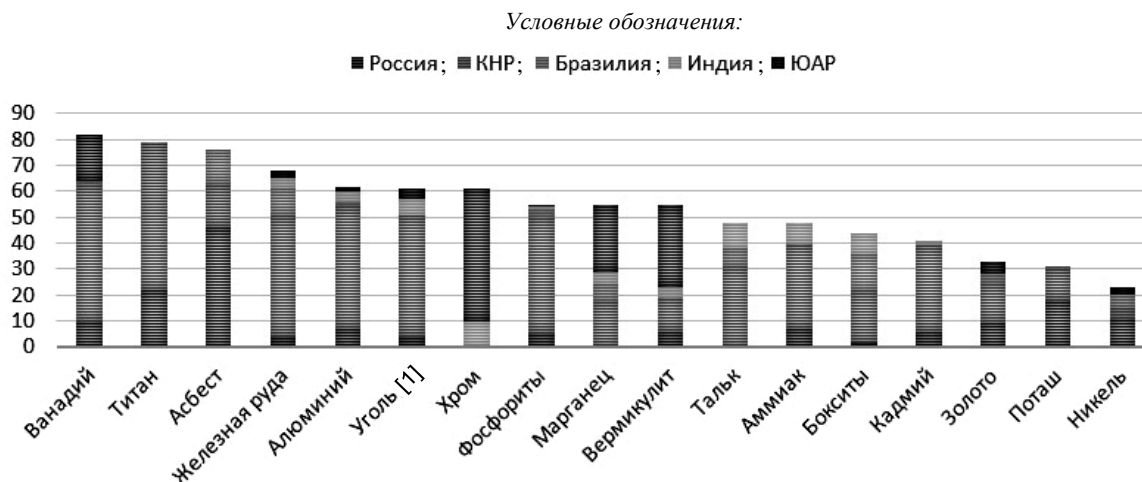
Совокупный объем валового внутреннего продукта БРИКС в 2014 г. достиг 32,5 трлн долл. США. Совокупный объем ВВП США – 17,4 трлн долл. США. Совокупный объем ВВП Европейского Союза (ЕС) – 18,5 трлн долл. США. ВВП в странах БРИКС распределен следующим образом: ВВП Китая составляет 10,36 трлн долл. США, Индии – 2,06, Бразилии – 2,36, России – 1,86 трлн долл. США, ЮАР – 348 млрд долл. США [2]. Россия производит менее 8% ВВП БРИКС. Китай производит 65% ВВП БРИКС. За последние шесть лет (с учетом прогноза 2015 г.) ВВП Китая растет на 8% в год, Индии – на 7, Бразилии – на 2,9, ЮАР – на 2,8, России – на 1,7%. При этом рост экономики всех стран БРИКС замедляется. В 2015 г. Бразилия входит в рецессию [3]. Экономика Индия и Китая опирается на интеллектуальные и трудовые ресурсы. Экономика Бразилии, России, ЮАР опирается на сельскохозяйственные, минеральные и природные ресурсы. Внутри альянса государства могут почерпнуть все необходимое от энергетических, финансовых ресурсов до промышленных технологий и продуктов питания. Все страны БРИКС, кроме России, являются импортерами нефтегазовых ресурсов, строят свою экономическую программу на эффективной эксплуатации относительно дешевого труда. Китай – фактически единственная страна БРИКС, которая экспортирует больше товаров высокого уровня передела (машин, оборудования, приборов, военной техники), чем ресурсов [4]. В силу волатильности цен на сырье и продовольствие и в целях обеспечения энергетической и сырьевой безопасности будет усиливаться кооперация в сфере управления ресурсами между странами БРИКС. Согласно рисунку, существует потенциал создания картелей и контроля цен на определенные ресурсы.

Географическое распределение торговых связей внутри блока также неравномерно. Для Бразилии, России, Индии и ЮАР характеризуется подавляющим преобладанием торговли с Китаем. Общий объем внутреннего товарооборота стран БРИКС – 320 млрд долл. США, в то время как товарооборот с США и ЕС составляет почти 2 трлн долл. США. От роста взаимной торговли зависит и степень перехода к расчетам в национальных валютах. Объемы торговли между Китаем и Россией велики, поэтому у обоих партнеров существует взаимный спрос на валюту. Перед странами стоят общие задачи модернизации экономики, улучшения транспортной и коммуникационной инфраструктуры, увеличения доли высокотехнологичной промышленности, привлечения инвестиций и др.

Не менее сильны отличия и в уровне жизни. Население БРИКС составляет 3 млрд 62 млн чел. (более 40% населения планеты). В Китае и Индии проживает более 1 млрд чел., в Бразилии – 200 млн чел., в России – 146, в ЮАР – всего 52 млн чел. Средний уровень душевого ВВП в БРИКС составляет менее 6 тыс. долл. США на 1 чел. Этот уровень является очень низким, не

позволяющим говорить об экономической силе блока. При этом ВВП на 1 чел. в России в 2014 г. был выше 13 тыс. долл. США, в Бразилии – 11,6, в Китае – 7,6, в ЮАР – 6,5, в Индии – 1,6 тыс. долл. США [5].

Доля стран БРИКС в мировом производстве отдельных элементов, %



Наибольшую силу в данном интеграционном объединении имеет политическая воля лидеров стран и желание преобразовать имеющуюся экономическую мощь в политическое влияние. Страны блока относятся к категории крупных и сверхкрупных региональных держав, стремящихся структурировать региональное политическое и экономическое пространство и взять на себя ответственность за его развитие, поэтому страны активно участвуют в других региональных интеграционных группировках (ШОС, МЕРКОСУР, АТЭС, АС, IBSA). Следует отметить определенные разногласия между странами (например, противоречия между Китаем и Индией по пограничным вопросам, Россией и Бразилией в сельскохозяйственной сфере, конкуренцию Бразилии и Китая за ресурсы в ЮАР и др.).

По мнению экономиста Инала Ардзинбы, несмотря на явные различия по многим показателям, одним из базовых принципов деятельности БРИКС становится цивилизационная комплементарность, а значит артикуляция интересов существенной части международного сообщества [6]. Каждая страна «пятерки» не только представляет целостный цивилизационный ареал, но и является его центром. Бразилия является моральным лидером латиноамериканского ареала, Россия – православного, Индия – индуистского, Китай – синского, ЮАР – африканского. БРИКС может восприниматься не только как модель цивилизационного объединения, носитель новых ценностных ориентиров (свобода в выборе путей развития, суверенность исторических традиций и культурное многообразие), но и как инструмент конструирования альтернативного центра принятия решений на основе равноправного партнерства и концепции справедливости.

Западная модель исчерпала себя, признанные экономические лидеры и международные финансово-экономические институты продемонстрировали свою несостоятельность во время кризиса 2008 г., назрела необходимость реформировать устаревшую международную финансово-экономическую архитектуру с учетом возросшей роли развивающихся стран. Банк развития и пул валютных резервов БРИКС призваны стимулировать дальнейшую трансформацию мировых финансовых институтов, по аналогии с Международным Валютным Фондом (МВФ) и Всемирным банком (ВБ) будут оказывать помощь развивающимся экономикам в реализации масштабных проектов, поддерживать национальные валюты. При этом данные финансовые институты не выдвигают кабальных политических условий, за которые МВФ и ВБ были названы «инструментами новой колонизации». Фактически политику ВБ определяет США. Структура голосов в МВФ уже не отражает современные реалии, а, например, экономика Китая, являющаяся второй экономикой в мире, вполне вправе претендовать на большие полномочия и влияние.

Согласно «Концепции участия Российской Федерации в объединении БРИКС», становление БРИКС отражает объективную тенденцию мирового развития к формированию полицентричной системы международных отношений и усилению экономической взаимозависимости государств, разрабатывающих и реализующих интеграционный процесс на государственном

уровне [7]. Ослабление мирового центра в результате кризиса неизбежно ведет к реконфигурации мирового пространства и перемещению глобальной инициативы на недавнюю периферию. Использование модели «центр-периферия» в совокупности с теорией конвергенции позволяет проанализировать и спрогнозировать процессы, происходящие в странах БРИКС.

Модель «центр – периферия» была сформулирована в рамках теории развития региона или «полюсов роста» Г. Мюрдаля, концепции неравенства и политики регионального развития Дж. Фридмана, концепции мировых систем И. Валлерстайна и схожих концепций [8–10]. В этой модели центр, объединяющий наиболее передовые технологические и социальные достижения (*инновационная экономика*), противопоставляется периферии (совокупности отдаленных и слабо развитых территорий с замедленной модернизацией, служащей источником ресурсов и потребителем инноваций (*традиционная экономика*)). Долгое время в силу исторических причин страны БРИКС находились на периферии мировой экономики. Они и сейчас продолжают относиться к развивающимся рынкам, однако постепенно выходят на траекторию динамичного развития. Увеличивающийся долговой кризис в ряде стран ЕС, долговые проблемы США и Японии отражают высокую степень нестабильности мировой экономики. Наметившийся процесс смещения экономической активности с запада на восток способен стать устойчивой тенденцией, если только развивающиеся страны станут самостоятельными центрами технологического роста. Таким образом, можно говорить о смене модели мирового экономического развития, в которой возвышение крупных развивающихся стран превратилось в один из системообразующих факторов ее формирования [11].

Основы теории конвергенции развитых и развивающихся стран были заложены в 1950-е гг. А. Гершенкроном и Р. М. Солоу [12]. При этом А. Гершенкрон рассматривал в качестве основного фактора,двигающего вперед процесс конвергенции и ускоряющего рост периферийных экономик, диффузию технологий, а Р. М. Солоу – диффузию капитала. Капитал перетекает в страны с более низким уровнем ВВП, их продукция становится более конкурентоспособной за счет низкой цены. В итоге темпы экономического роста развивающихся стран повышаются. В. А. Садовничий указывает на корреляцию между ростом численности населения и темпами роста ВВП, отмечает, что устойчивое и быстрое сокращение разрыва между развитыми и развивающимися странами связано с развитием человеческого капитала [13]. При этом наибольшим потенциалом в плане экономического роста обладает Индия, для которой в течение последующих 30–50 лет ежегодные темпы прироста ВВП составят около 5% [14]. Это связано с тем, что в Индии самое молодое в возрастном отношении население из всех четырех стран.

На начальном этапе модернизации экономическое развитие действительно происходит как бы автоматически, так как основной движущей силой становится рост молодой трудоспособной силы, но на следующем этапе экономический рост возможен только за счет интенсивного технологического развития. При высоком приросте населения и низких доходах заметна дивергенция в обществе, но затем общество становится относительно однородным и возникает тенденция к конвергенции. Инновационный сектор может обеспечить темпы роста ВВП выше темпов роста населения при условии увеличения платежеспособного спроса на производимую продукцию, который возможен только извне, так как сохраняются низкие уровни зарплат. Этот процесс характерен как для ситуации внутри страны, так и между странами. Только внутри стран отсутствуют ограничения по движению капитала и рабочей силы, а вот между странами подобные ограничения могут появляться в связи с желанием стран центра сохранить свои лидирующие позиции. Именно поэтому возрастает актуальность таких объединений как БРИКС. Сотрудничество позволяет реализовать преимущества взаимодополняющего характера экономик, уменьшает риски для стран-участниц от неблагоприятных тенденций международной конъюнктуры. Торгово-экономическая интеграция пяти стран влечет за собой решение вопросов миграции, подготовки кадров, трудовых отношений, визовых вопросов, унификации законодательства и стандартов в различных отраслях, т. е. координацию усилий и переход от количественного пути развития к качественному.

### Список использованной литературы

1. **Dreaming** with BRICs. The Path to 2050 // Global economics paper [Electronic resource]. – 2003. – № 99. – Mode of access : <http://www.gs.com/english/research/reports/report6.html>. – Date of access : 21.09.2015.
2. **World Development Indicators: Structure of output** [Electronic resource]. – Mode of access : <http://wdi.worldbank.org/table/4.2>. – Date of access : 21.09.2015.



3. **Мовчан, А.** Ложная надежда. Почему БРИКС не будет работать? [Электронный ресурс] / А. Мовчан. – Режим доступа : <https://slon.ru/posts/53884>. – Дата доступа : 10.09.2015.
4. **Коростиков, М.** Ресурсы БРИКС [Электронный ресурс] / М. Коростиков. – Режим доступа : [http://russiancouncil.ru/blogs/riacexperts/?id\\_4=1863#\\_ftn3](http://russiancouncil.ru/blogs/riacexperts/?id_4=1863#_ftn3). – Дата доступа : 05.11.2015.
5. **БРИКС.** Совместная статистическая публикация. – М. : Статистика России, 2015. – 235 с.
6. **БРИКС** вместо «большой восьмерки» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://izvestia.ru/news/574261#ixzz3k6oRz09N>. – Дата доступа : 10.09.2015.
7. **Концепция** участия Российской Федерации в объединении БРИКС [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://static.kremlin.ru/media/events/files/41d452a8a232b2f6f8a5.pdf>. – Дата доступа : 21.09.2015.
8. **Мюрдаль, Г.** Современные проблемы «третьего мира». Драма Азии : [пер. с англ.] / Г. Мюрдаль ; под общ. ред. Р. А. Ульяновского. – М. : Прогресс, 1972. – 767 с.
9. **Friedmann, J.** Regional development policy / J. Friedmann. – Boston : Mass. Inst. Techn., 1966.
10. **Wallerstein, I.** The Capitalist World Economy / I. Wallerstein. – Cambridge, 1979. – 320 p.
11. **БРИКС** и Африка: сотрудничество в целях развития. – М. : РУДН, 2013. – 222 с.
12. **Gerschenkron, A.** Economic Backwardness in Historical Perspective: A Book of Essays / A. Gerschenkron. – Cambridge : Belknap Press of Harvard University Press, 1962. – 468 p.
13. **Комплексное** моделирование и прогнозирование развития стран БРИКС в контексте мировой динамики / В. А. Садовничий [и др.]. – М. : Наука, 2014. – 382 с.
14. **Вергун, А. Н.** Сотрудничество стран БРИКС как новый формат интеграционного процесса / А. Н. Вергун // Вестн. МГИМО-Университета. – 2013. – № 5. – С. 153–161.

**Н. В. Яцевич** (natyatsevich@yandex.ru),  
канд. экон. наук, доцент

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

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ПРЕПОДАВАНИЮ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ» НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ ДЛЯ СТУДЕНТОВ II СТУПЕНИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

В статье рассматриваются отдельные вопросы подготовки магистров на английском языке по специальности «Мировая экономика».

The article discusses some aspects of master's training in English.

В настоящее время процесс интернационализации экономик стран мира является объективным и общим для стран с развитой экономикой и для развивающихся стран. В результате происходит углубление международного разделения труда и ускорение различных интеграционных процессов, происходящих в мире; сформирован и продолжает трансформироваться мировой рынок. Определенную роль в этом играют многонациональные компании, которые размещают свои производительные силы на рынках различных государств, используя выгоды от международной диверсификации своей деятельности.

Международная конкуренция как экономическое соперничество участников мирового рынка становится его неотъемлемым свойством. Наряду с международным характером процесса производства международная конкуренция диктует компаниям и организациям такие стратегии управления, которые усиливают их конкурентные преимущества в международном масштабе.

Для Республики Беларусь международное сотрудничество имеет приоритетное значение в связи с открытостью национальной экономики. Круг задач, которые необходимо решать предприятиям и организациям для обеспечения достаточного уровня конкурентоспособности и эффективности функционирования в этих условиях, является достаточно широким. Среди них можно выделить необходимость поиска источника формирования конкурентных преимуществ на основе стратегической активности предприятий.

Дисциплина «Международная конкуренция» для студентов II степени высшего образования специальности 1-25 81 03 «Мировая экономика» имеет теоретико-практическую направленность, и играет важную роль в углублении теоретических знаний студентов об основных законах функционирования рыночной экономики, методах эффективного стратегического управления как для отдельной компании, так и для страны в целом. Изучение дисциплины помогает студентам практико-ориентированной магистратуры овладеть теоретическими знаниями в области международной конкуренции и приобрести практические навыки стратегического конкурентного планирования и диагностики конкурентной среды в условиях международной конкуренции.

Подготовка специалистов на английском языке, в том числе по дисциплине «Международная конкуренция», позволит реализовать построение системы «опережающего и инновационного образования» [1, с. 5; 2, с. 40] в Белорусском торгово-экономическом университете потребительской кооперации, что обеспечит их конкурентоспособность на рынке труда за счет формирования новых иноязычных коммуникативных компетенций (как социально-личностных, так и профессиональных), связанных с жизнью в многоязычном и многокультурном современном обществе. Использование английского языка в мире постоянно растет, соответственно, владение профессиональной лексикой на английском языке позволяет специалистам быть активными участниками мирового рынка и востребованными на рынке труда.

Структура и содержание учебной дисциплины «Международная конкуренция» обусловлены целью и задачами дисциплины и отражены в учебной программе.

Целями преподавания дисциплины являются:

- изучение эволюции теории и практики конкуренции; анализ понятийного аппарата теории конкурентных преимуществ, изучение особенностей конкурентной среды на национальном и международном уровне;
- изучение форм и методов стратегического конкурентного планирования как основы формирования конкурентных позиций разных стран на мировых рынках;
- анализ направлений регулирований конкурентных отношений и особенностей становления национальной конкурентной стратегии в условиях глобальной конкуренции.

Задачами изучения дисциплины являются:

- изучение теоретических основ международной конкуренции, конкурентных преимуществ, конкурентоспособности;
- изучение особенностей стратегического управления в условиях глобальной конкуренции;
- исследование базовых стратегий международной конкуренции;
- анализ глобальных международных стратегий;
- изучение особенностей корпоративных стратегий в условиях международной конкуренции;
- приобретение навыков диагностики конкурентной среды и рыночной конъюнктуры в условиях глобализации;
- приобретение навыков оценки эффективности реализации стратегий международной конкуренции.

Примерный тематический план и содержание дисциплины представлены в таблице.

**Примерный тематический план и содержание учебной дисциплины «Международная конкуренция» для преподавания на английском языке**

Тема	Содержание темы
The Concept of International Competition	The concepts of competition, competitive advantages and competitiveness. Classical theories of competition. International competition and globalization of competition. Theory of international competition by M. Porter. Key factors of competitiveness of national economy
International Strategic Management	Strategic planning. Stages of the strategy foundation. Strategic planning in the terms of global competition
Generic Competitive Strategies	M. Porter's generic strategies: cost leadership strategy, product differentiation strategy, market focus strategies. Strategic alternatives: stability, expansion, retrenchment strategies
International Strategies	Multidomestic strategy. Transnational strategy. Global strategy
Corporate Strategies	Diversification and integration strategies. Horizontal (vertical) integration. Merger, acquisition and joint venture strategies
Competitive Environment in the Context of Globalization	Competitive environment. Methods of strategic analysis. Porter's five competitive forces. PEST-analysis, SWOT-analysis, BCG-matrix
Strategy implementation	Factors affecting strategic choice. Procedure to implement the strategy. Evaluation and control measures

Для проведения занятий по дисциплине «Международная конкуренция» на английском языке кроме традиционных лекций и практических занятий возможно использование следующих активных методов обучения:

- ситуационный анализ, который предполагает обсуждение и анализ ситуаций или проблем в бизнесе (кейс-метод) по вопросам конкуренции на мировых рынках;
- мультимедийные образовательные технологии обучения, в том числе просмотр и дискуссионный анализ видеоматериалов на английском языке по тематике дисциплины;
- технология проектного обучения (проведение исследования по проектному заданию, оформление и презентация полученных результатов на английском языке);
- викторины и компьютерные тесты (например, созданные в программе ISpring Presenter) по теме дисциплины на английском языке.

Важной является самостоятельная работа магистрантов по изучению дисциплины, например, на основе персонализированной системы обучения Ф. Келлера [3, с. 26–27]. Данная система ориентирована на самостоятельную работу студентов с элементами самообразования на следующих принципах:

- учебный материал разбивается на модули;
- тестирование осуществляется после изучения модулей;
- лекции используются в целях общей ориентации и мотивации (принцип дополнительности лекционных занятий);
- проводится текущая оценка усвоения материала по результатам курса.

Возможными направлениями по дальнейшему повышению качества предоставляемых образовательных услуг на английском языке для магистрантов могут быть следующие:

- Внедрение системы дуального обучения, при которой комбинируется традиционное обучение в университете с производственным обучением (например, прохождение стажировок на предприятиях или проведение семинаров практиками, представителями бизнеса и т. д.) [4]. Такая система практикуется в Германии, Австрии, Швейцарии и др. Дуальное обучение используется в магистратуре Национального банка Республики Казахстан. Использование системы дуального обучения наиболее соответствует, по нашему мнению, принципам обучения в практико-ориентированной магистратуре.

- Перспективная возможность создания совместной магистерской учебной программы по специальности «Мировая экономика» на английском языке с университетами-партнерами из-за рубежа (например, с партнерами из России, Украины, Болгарии).

- Возможное участие университета с европейскими партнерами в конкурсе подачи грантовых заявок по программе «Erasmus+» по направлению «Joint Master Degrees» («Совместные магистерские степени»), которое предусматривает обучение магистрантов в нескольких странах-участниках консорциума и выдачу совместных или двойных дипломов, финансируется Европейским Союзом [5].

### Список использованной литературы

1. **Головачев, А. С.** Повышение конкурентоспособности подготовки специалистов – важнейшая задача современности / А. С. Головачев, М. А. Головачева // Инновац. образоват. технологии. – 2012. – № 1. – С. 4–12.
2. **Демчук, М. И.** Высшая школа в стратегии инновационного развития Республики Беларусь / М. И. Демчук. – Минск : РИВШ, 2006. – 300 с.
3. **Дроздова, Н. В.** Компетентностный подход как новая парадигма студентоцентрированного образования / Н. В. Дроздова, А. П. Лобанова. – Минск : РИВШ, 2007. – 100 с.
4. **Гитман, М. Б.** Диверсификация системы профессионального образования на основе использования дуальных программ / М. Б. Гитман, Е. К. Гитман, Н. Н. Матушкин // Высш. образование в России. – 2009. – № 3. – С. 39–46.
5. **Жук, А. И.** Новая программа Европейской комиссии Erasmus+: возможности для белорусских вузов, студентов и преподавателей / А. И. Жук, Н. И. Листопад, Е. А. Минюкович // Выш. шк. – 2014. – № 3. – С. 8–11.

---

---

### III. ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ В ОРГАНИЗАЦИИ

---

---

**Н. А. Власенко** (Vlasenko.anyu@mail.ru),  
канд. тех. наук, доцент

**Т. А. Юрова** (urovat@rambler.ru),  
ст. преподаватель

*Херсонский национальный технический университет  
г. Херсон, Украина*

#### **ВНЕДРЕНИЕ РЕСУРСОБЕРЕГАЮЩЕЙ СТРАТЕГИИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ХИМИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ УКРАИНЫ КАК ОДИН ИЗ ПУТЕЙ ПОВЫШЕНИЯ ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ**

В современных экономических условиях проблема повышения эффективности хозяйственной деятельности промышленных предприятий требует новых подходов, одним из которых является разработка и реализация ресурсосберегающей стратегии. В статье рассматривается целесообразность внедрения ресурсосберегающей стратегии, основанной на применении нового оборудования, которое обеспечивает более эффективный способ производства бензольных углеводородов и приведет к снижению затрат на их изготовление, а также росту прибыльности и эффективности предприятия.

In modern economic conditions the problem of increase of efficiency of economic activities of the industrial enterprises demands the new approaches one of which is working out and realization the resource saving strategy. In the article considered the expediency of introduction the resource saving strategy which based on application of the new equipment which provides more effective way of manufacture of benzene hydrocarbons and will lead to decrease in expenses for their manufacturing that in turn will provide growth of profitableness and efficiency of the enterprise.

Уровень развития химической промышленности той или другой страны является важным показателем ее индустриального развития и экономической независимости. Химический комплекс является одним из ведущих в структуре современной экономики Украины [1]. Сектор химической промышленности Украины включает в себя около 50 крупных предприятий, а также свыше 6 500 средних и малых, которые производят более 6 000 наименований химической продукции. Комплекс химических предприятий изготавливает продукцию для всех основных областей промышленности, транспорта, сельского хозяйства, обороны, бытового обслуживания и других сфер деятельности. Он существенным образом влияет на уровень и темпы развития экономики в целом [2].

В 2014–2015 гг. экономика Украины столкнулась с масштабным ресурсным кризисом. Производство электроэнергии в 2014 г. сократилось сравнительно с аналогичным периодом 2013 г. на 5,2%, угля – на 24%, кокса – на 19%, химической продукции – на 14% (в 2015 г. – на 16,5%). В 2015 г. добыча каменного и бурого угля сократилась на 40,4% [3]. Поэтому в данное время поиск путей выхода предприятий химической отрасли Украины из кризисного состояния является актуальным.

Вопросами снижения себестоимости продукции и внедрения ресурсосберегающих стратегий на предприятиях промышленного сектора занимался целый ряд ученых, среди которых можно назвать Д. П. Дойла, Дж. Рассела, Б. Райзенберга, Т. Скоуна, И. А. Басманова, Р. Я. Вейцмана, И. А. Либермана, О. А. Орлова, В. Ф. Палия, Г. Г. Тарасюк, М. И. Трубочкину, Г. В. Савицкую, Ю. С. Цал-Цалко, Л. И. Шваб и др.

В настоящее время не до конца решенными остаются вопросы в части определения путей снижения себестоимости и внедрения ресурсосберегающих стратегий на химическом предприятии, что и предопределяет цель данного исследования.

В структуре народнохозяйственного комплекса каждой развитой страны химическая промышленность занимает почетное место. Благодаря своей уникальной связи с другими отраслями промышленности, она является стратегически важной и для экономики Украины.

В 2014–2015 гг. в химической промышленности Украины наблюдается значительное падение объемов производства, а в некоторых секторах производства химической продукции динамика спада приобрела критический характер. В январе – ноябре 2015 г. выпуск химической продукции уменьшился на 16,5%, в том числе производство основной химической продукции, удобрений и азотных соединений, пластмасс и синтетического каучука в первичных формах – на 14,3% [3]. Следует отметить, что в связи с нестабильностью политической и экономической ситуации реализация большинства ключевых инвестиционных проектов, которые имеют важное значение для химической промышленности Украины, прекращена (например, строительство трех новых заводов по производству газа-синтеза из каменного угля и др.). Многие инвестиционные программы находятся в сложном положении и не могут быть реализованы.

Таким образом, исходя из обнародованных Госстатом Украины данных относительно финансовых результатов работы промышленности за 2014–2015 гг. можно констатировать, что значительное количество химических предприятий находится в зоне убытка, и ситуация продолжает ухудшаться.

Прежде всего такая ситуация обусловлена простыми частями ключевых предприятий, частично – ростом материальных затрат, что связано в первую очередь с повышением цен на природный газ (природный газ является важнейшим энергоносителем и сырьем для предприятий химической промышленности) и другие энергоносители, падением курса гривны, ухудшением внутренней и внешней конъюнктуры, внутренней политической и экономической нестабильностью и др. Кроме того, одной из причин высокого уровня убыточности, низкой эффективности и неконкурентоспособности химических предприятий Украины являются значительные объемы нереализованной продукции, а также реализация продукции по ценам ниже себестоимости.

Другой причиной снижения прибыльности и эффективности предприятий является неэффективное использование материальных ресурсов. Так, для большинства коксохимических предприятий Украины характерны высокие потери бензольных углеводородов с обратным газом, в результате чего газы превышают предельно-допустимую концентрацию.

Неэффективное использование сырьевых ресурсов на коксохимических предприятиях в первую очередь обусловлено следующими факторами:

- нестабильностью расходов газа и поглотительного масла;
- неудовлетворительным температурным режимом;
- низким качеством оборотного поглотительного масла;
- неудовлетворительным состоянием основного технологического оборудования;
- низкой обеспеченностью установок системами автоматизации [4].

Предприятия, работающие в сферах, которые находятся на стадии снижения, должны направить свои усилия на цели, отвечающие возможностям рынка. То есть предприятиям, которые работают в стагнирующих областях, необходимо придерживаться в основном таких стратегий, как ориентация на стратегию фокусирования путем выявления и разработки возрастающих рыночных сегментов, ориентация на дифференциацию на основе улучшения качества и инноваций, ориентация на стратегию снижения затрат.

Снижение себестоимости – источник роста прибыли и повышения эффективности работы предприятия. Планирование себестоимости промышленной продукции ставит своей основной задачей выявление и использование имеющихся резервов снижения затрат, связанных с производством и реализацией продукции. Выявление резервов снижения себестоимости должно опираться на комплексный технико-экономический анализ работы предприятия: изучение технического и организационного уровня производства, использование производственных мощностей и основных производственных фондов, сырья и материалов, рабочей силы, хозяйственных связей. При одновременном усовершенствовании технологии, оборудования и организации производственного процесса необходимо добиваться также экономии по каждому фактору отдельно.

Для постоянного снижения себестоимости в современных экономических условиях необходимо контролировать все факторы, влияющие на затраты на всех стадиях производственного цикла. Производство качественной продукции и уменьшение затрат на ее производство может быть организовано лишь при наличии рациональной технологии производства. Учитывая вышесказанное, можно утверждать, что в коксохимической промышленности Украины необходимы инновационные изменения, одним из которых является внедрение ресурсосберегающей стратегии развития предприятия.

В качестве ресурсосберегающей стратегии мы рассматриваем целесообразность замены оборудования на коксохимическом производстве на более эффективное и ресурсосберегающее.

Был проведен комплексный анализ целесообразности замены абсорбера с деревянной хордовой насадкой на абсорбер с металлической спиральной насадкой.

Ресурсосберегающая стратегия на базе технологической инновации касается производства бензольных углеводородов, которые можно выделить из коксового газа в процессе абсорбции бензольных углеводородов специальными поглотительными маслами при нормальном давлении коксового газа и температуре +20...+30°C. В качестве поглотительного масла рассматривалось использование каменноугольного.

К основным достоинствам предлагаемой технологической схемы на основе использования современного технологического оборудования, в первую очередь, относятся:

- стабилизация количественного состава полученного сырого бензола;
- снижение потерь напора газа при абсорбции;
- снижение расхода пара на дистилляцию поглотительного масла в 2–2,5 раза;
- уменьшение количества сточных вод бензольного отделения, которые подлежат утилизации.

Процесс стратегического планирования заключается в том, что предприятие может выбрать конкретный тип стратегии, наиболее выгодный и для его развития. Но окончательное решение о выборе определенной стратегии развития принимается только после оценки и анализа взаимосвязей всех факторов, которые так или иначе влияют на экономическое положение предприятия, поэтому с целью обоснования целесообразности внедрения предлагаемой ресурсосберегающей стратегии исследовался ряд факторов, влияющих на эффективность работы химического предприятия.

Так, в процессе работы было выявлено, что применение нового оборудования – абсорбера с металлической спиральной насадкой – увеличивает производительность процесса абсорбирования по газу на 20–30 тыс. м<sup>3</sup>/ч и приводит к уменьшению удельного расхода поглотительного масла.

В результате исследования было установлено следующее: поскольку новое оборудование является более производительным, это обеспечит рост производительности труда, выпуска продукции, что в свою очередь снизит затраты на производство продукции. Так, при применении ресурсосберегающей стратегии затраты по статье «сырье и основные материалы» уменьшились на 10,97%, затраты по статье «обработка» сократились на 13,63%, что в результате привело к сокращению себестоимости продукции исследуемого производства на 11,03% (таблица 1). Указанные изменения свидетельствуют в пользу применения исследуемой ресурсосберегающей стратегии.

Таблица 1 – Изменение затрат на производство продукции

Статьи затрат	Затраты на единицу продукции, гривен		Изменение затрат на единицу продукции	
	до внедрения ресурсосберегающей стратегии	после внедрения ресурсосберегающей стратегии	Абсолютное отклонение, гривен	Относительное отклонение, %
Сырье и основные материалы	36 754,15	32 720,91	4 033,24	10,97
Обработка	443,71	383,24	60,47	13,63
Производственная себестоимость	37 197,87	33 104,15	4 093,72	11,00
Полная себестоимость	37 755,83	33 590,33	4 165,5	11,03

Применение на предприятиях ресурсосберегающей стратегии на основе технологической инновации приведет к росту целого ряда технико-экономических показателей и повышению эффективности работы предприятий в целом (повышение эффективности работы исследуемого химического предприятия отражено в таблице 2).

Таблица 2 – Технико-экономические показатели

Показатели	Показатели до внедрения ресурсосберегающей стратегии	Показатели после внедрения ресурсосберегающей стратегии	Абсолютное отклонение	Относительное отклонение, %
Мощность цеха, т/ч	65	74,6	+9,6	+12,87
Производительность труда в натуральном выражении, т/чел. · ч	0,34	0,39	+0,05	+12,82
Рентабельность продукции, %	9,19	10,55	+14,78	–

Показатели	До внедрения ресурсосберегающей стратегии	После внедрения ресурсосберегающей стратегии	Абсолютное отклонение	Относительное отклонение, %
Рентабельность производства, %	30,98	46,54	+50,22	–
Фондоотдача, гривен	2,15	2,90	+1,35	+12,85

Так, рост производительности труда (на 12,82%), выпуска продукции (на 12,87%) и существенное уменьшение затрат на производство исследуемой продукции (бензольных углеводородов) повлияют на увеличение прибыли, рентабельности и других технико-экономических показателей, позволят получить экономический эффект от внедрения в размере 5 960 тыс. грн.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что в современных экономических условиях проблема повышения эффективности хозяйственной деятельности промышленных предприятий требует новых подходов, одним из которых является разработка и реализация ресурсосберегающей стратегии, которая в настоящее время является одним из действенных способов повышения эффективности предприятий.

В результате исследования было установлено, что внедрение ресурсосберегающей стратегии, основанной на применении нового оборудования, обеспечит более эффективный способ производства бензольных углеводородов и приведет к снижению затрат на их производство, что в свою очередь обеспечит рост прибыльности и эффективности предприятий коксохимической промышленности.

### Список использованной литературы

1. **Сердюк-Копчечки, Ю. В.** Обґрунтування вибору пріоритетних напрямків інноваційного розвитку промисловості України / Ю. В. Сердюк-Копчечки, О. А. Шакура // Економіка і організація управління. – 2009. – № 5. – С. 64–69.

2. **Ковеня, Т. В.** Аналіз стану виробництва та споживання основних видів хімічної продукції в Україні в 2013 році (обсяги виробництва і реалізації, експортні та імпорتنі поставки, світові ціни). Прогнозна оцінка функціонування хімічної промисловості України в 2014 році / Т. В. Ковеня // Хімічна промисловість України. – 2014. – № 3 (122). – С. 3–28.

3. **Ukrstat.org** – публікація документів Державної Служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://ukrstat.org/uk/druk/soc\\_ek/2015/publ\\_11\\_-2015\\_u.html](https://ukrstat.org/uk/druk/soc_ek/2015/publ_11_-2015_u.html). – Дата доступу : 15.07.16.

4. **Ганущак-Єфименко, Л. М.** Шляхи реалізації стратегічного підходу в управлінні інноваціями / Л. М. Ганущак-Єфименко // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 12 (114). – С. 106–109.

**И. М. Гарчук** (garchuk\_im@mail.ru),  
ст. преподаватель

*Брестский государственный  
технический университет  
г. Брест, Республика Беларусь*

### ЗАДАЧИ ДИАГНОСТИКИ ОБЪЕКТА УПРАВЛЕНИЯ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ЭКСПЕРТНЫЕ ГРУППЫ И МЕТОДЫ ОЦЕНКИ УРОВНЕЙ РАЗВИТИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ ФУНКЦИЙ УПРАВЛЕНИЯ

Рассматриваются вопросы диагностики уровней развития специальных функций управления на предприятии. Выявляются проблемы совершенствования специальных функций управления. Рассматриваются задачи диагностики в условиях оценки стратегических процессов управления на предприятии. Приводятся мероприятия, необходимые для подготовки и проведения диагностики объекта управления. Анализируются основные объективные и субъективные методы сбора информации. Исследуются вопросы целесообразности использования метода экспертных оценок для определения стартовых уровней стратегической управляемости специальных функций управления, его сильные и слабые стороны. Указываются мероприятия, необходимые для проведения оценки уровней стратегического развития специальных функций управления, нормального управления и корректировки управляющих воздействий.

Discusses issues of diagnostics of levels of development of special management functions in the enterprise. Identified challenges to improve the special management functions. The problem of diagnosis in terms of the evaluation of the strategic

management processes in the enterprise. Are activities necessary for the preparation and testing of the control object. Analyzes the basic objective and subjective data collection methods. Explores the issues of feasibility of the use of expert evaluation method to determine the initial levels of strategic handling of special control functions, its strengths and weaknesses. Are activities necessary for the assessment of levels for strategic development of the special control functions, the normal control and adjustment of control actions.

Диагностика объекта управления представляет собой комплекс логически последовательных мероприятий и действий, направленных на получение достоверных и достаточных данных о состоянии объекта управления, об общих тенденциях, факторах развития. Проведение диагностики является ключевым моментом в процессе выработки практических мероприятий по совершенствованию специальных функций управления, формулирования и внедрения стратегии устойчивого развития предприятия. Управление предприятием должно осуществляться через специальные функции управления (СФУ), регламентированные «петлей качества» международных стандартов ИСО серии 9000: политика, маркетинг, реализация, закупки, финансы, система менеджмента качества, управление человеческими ресурсами, производство [1].

Диагностику уровней развития специальных функций управления можно проводить при полном обследовании или измерении с помощью мониторинга процессов управления экспертным или аналитическим методом. Диагностика уровней развития специальных функций управления осуществляется с помощью анализа показателей, характеризующих стратегию управления предприятием: задачи стратегического управления решаются с помощью специальных функций управления, задачи текущего управления решаются с помощью общих функций (принятие решений, контроль (мониторинг), учет, планирование, анализ и оценка, корректировка, стимулирование) [1].

Для измерения процессов управления и определения задач диагностики уровня развития необходимо определить проблемы совершенствования специальных функций управления, участников процесса стратегического управления и корректировки, необходимость разработки программы устойчивого развития предприятия. Такой анализ позволит более полно определить задачи, решаемые с помощью диагностики специальных функций управления.

Чаще всего проблемы совершенствования специальных функций управления на предприятиях вызваны тем, что нет:

- полной объективной оценки стратегического развития СФУ;
- исполнителей, способных решать задачи стратегического управления СФУ;
- самой программы совершенствования стратегического управления предприятием;
- возможности объективно влиять на процессы стратегического управления;
- сертифицированной системы стратегического управления качеством;
- отдела маркетинга.

Все работники предприятия являются участниками процессов управления, и проблемы предприятия затрагивают каждого человека, работающего в организации. Участниками процессов стратегического управления являются директор предприятия, его заместители и начальники подразделений.

В условиях оценки стратегических процессов управления на предприятии задачами диагностики являются:

- измерение уровней управляемости специальных функций стратегического управления;
- определение зон управляемости и стартовых точек траектории стратегического развития управляемости;
- измерение уровней управляемости основных и дополнительных параметров стратегического управления;
- определение траектории развития в поле стратегической управляемости;
- расчет объема действий и затрат на осуществление программы стратегического развития предприятия;
- расчет времени реализации программы стратегического устойчивого развития.

На рисунке приведены мероприятия, необходимые для подготовки и проведения диагностики объекта управления.



### Мероприятия, необходимые для подготовки и проведения диагностики объекта управления



При подготовке и проведении диагностики необходимо проанализировать классификацию методов сбора информации. Методы сбора информации можно подразделить на объективные, построенные на статистически-математическом анализе документальной базы, и субъективные, построенные на обобщении мнений и реакций экспертов [2].

К субъективным методам относят анкетирование, интервьюирование, метод полярных профилей, метод физиологических измерений, графологический метод, наблюдение. Основными объективными методами являются анализ документов, экономический анализ результатов производственно-хозяйственной деятельности предприятия, регрессионный метод, корреляционный анализ, экстраполяция данных, вариационный анализ, сглаживание по экспоненте, анализ рядов динамики, градиентный метод, метод наименьших квадратов, экономико-математическое моделирование, нелинейное программирование, теория игр, причинно-следственный анализ, графический метод.

Из вышеприведенных методов целесообразнее использовать в процессе проведения диагностики метод экспертных оценок, а именно индивидуальное и групповое анкетирование, а также метод анализа и оценки производственно-хозяйственной деятельности предприятия и метод анализа документов.

Метод анализа и экономической оценки производственно-хозяйственной деятельности предполагает обработку результатов производственно-хозяйственной деятельности предприятия, анализ технико-экономических показателей, документов и форм, существующих на предприятии, и других источников.

Одним из часто используемых и эффективных методов сбора первичной информации является анализ документов [2]. Такими документами могут быть постановления руководства, директивные, плановые документы, приказы и распоряжения администрации предприятия, стандарты предприятия, утвержденные положения. Информацию в документах принято разделять на первичную и вторичную. Первичная информация описывает конкретные ситуации об освещении деятельности конкретных лиц. Вторичная информация носит более обобщенный аналитический характер, в ней, как правило, отражены более глубокие социальные и межлич-

ностные связи. При оценке уровня развития специальных функций управления в состав источников информации могут входить приказы и распоряжения администрации; бизнес-план; данные о персонале предприятия; финансовые отчеты; отчеты об участии в выставках, ярмарках, о командировках; планы и отчеты по реализации продукции; производственные планы; отчетные данные об остатках готовой продукции на складах и другие документы.

Для определения стартовых уровней стратегической управляемости СФУ может быть использован метод экспертных оценок. Подбор количественного и качественного состава экспертной группы при проведении диагностики СФУ производится на основе анализа широты решаемой проблемы, достоверности оценок, характеристик экспертов и затрат ресурсов. Общим требованием при формировании группы экспертов является достижение целей исследования и эффективности решения поставленных перед ним задач. Эффективность решения задач исследования определяется характеристиками достоверности экспертизы и затратами на нее.

Широта решаемой проблемы, в данном случае оценка уровней развития специальных функций управления, определяет необходимость привлечения к экспертизе руководителей высшего и среднего звена управления.

Достоверность результатов диагностики будет зависеть от уровня знаний отдельных экспертов, долевого состава различных специалистов в группе, от характеристик экспертов и количества членов в экспертной группе. Если предположить, что эксперты являются достаточно точными измерителями, то с увеличением числа экспертов достоверность экспертизы всей группы возрастает. Целесообразно получать информацию от множества экспертов. Это позволяет получить на основе обработки данных более достоверные результаты. При использовании данного метода возникают определенные проблемы, а именно: подбор экспертов, подготовка инструментов сбора информации, проведение опроса и анкетирования экспертов, обработка результатов.

Поименный список экспертов под разработанный долевым состав группы должен определяться по итогам качественной оценки кандидатур на основе индивидуальных характеристик, выделяемых при исследовании вопросов измерения: компетентности (степень квалификации эксперта в определенной области знаний), креативности (способность решать экспертом творческие задачи), конформизма (подверженность эксперта влиянию авторитета), аналитичности и широты мышления, коллективизма, самокритичности экспертов [2].

Анкеты прикрепляются к определенным подразделениям предприятия, в которых и должен осуществиться опрос или анкетирование респондентов. Анкетер предварительно знакомится с руководителями закрепленных подразделений, рассказывает руководителю о целях проведения опроса и предварительно определяет список лиц, участвующих в опросе, осматривает место проведения опроса.

Экспертная оценка является одной из наиболее распространенных и достаточно легко реализуемых методик оценки результативности различных видов деятельности. При проведении оценки результативности системы управления устанавливаются степень реализации запланированной деятельности и степень достижения запланированных результатов.

Экспертами при рассмотрении стратегических задач развития как предприятия, так и специальных и общих функций управления выступают руководители предприятия и структурных подразделений.

Рассматривая процесс проведения диагностики, необходимо учитывать трудности, с которыми можно столкнуться в процессе проведения диагностики уровня развития: проблемы, связанные с нерациональным определением продолжительности экспертизы; проблемы, связанные с выбором места проведения диагностики; проблемы, связанные с несовершенством применяемого инструмента в ходе проведения измерений; проблемы, связанные с психологическим восприятием диагностики экспертной группы.

Анализируя вышеизложенное, можно сделать вывод о том, что для оценки уровней стратегического развития специальных функций управления, нормального управления и корректировки управляющих воздействий может потребоваться создание:

- информационно-аналитической системы предприятия, позволяющей измерить и оценить уровень развития специальных функций управления с помощью диагностики и мониторинга;
- центра устойчивого развития предприятия, сотрудники которого способны понять, принять и реализовать программы устойчивого развития предприятия;
- стратегии устойчивого развития предприятия и ее реализация;

- возможностей для оперативной корректировки процессов стратегического управления предприятием;
- возможностей для настройки и сертификации системы управления качеством;
- отдела маркетинга, способного прогнозировать и реализовывать маркетинговые действия на предприятии.

Диагностика систем управления специальными функциями конкретного предприятия должна проводиться комплексно. Все направления деятельности необходимо рассматривать в их взаимосвязи и взаимообусловленности, изменении и развитии. Следует раскрывать и оценивать факторы, измерять их влияние на результат производственно-хозяйственной деятельности всего предприятия. Обобщение результатов диагностики позволит оценить развитость исследуемых систем управления предприятием, разработать мероприятия по устранению вскрытых недостатков и дальнейшему улучшению работы предприятия в целом.

### Список использованной литературы

1. **Диагностика** и мониторинг процессов управления хозяйственными системами / О. А. Высоцкий [и др.] ; под. общ. ред. О. А. Высоцкого. – Минск : ЦНИИТУ, 1999. – 234 с.
2. **Высоцкий, О. А.** Теория измерения управляемости хозяйственной деятельностью предприятий / О. А. Высоцкий ; под ред. Р. С. Седегова. – Минск : Право и экономика, 2004. – 396 с.
3. **Менеджмент** качества. Методические материалы по стандартам ISO серии 9000 версии 2008 г. / под общ. ред. В. Л. Гуревича. – Минск : БелГИСС, 2009. – 152 с.

**Е. В. Зацепина** (ev\_zacepina@mail.ru),  
ассистент

*Брестский государственный  
технический университет  
г. Брест, Республика Беларусь*

### ЗНАЧЕНИЕ АДАПТАЦИИ ПЕРСОНАЛА К НОВОВВЕДЕНИЯМ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ ОРГАНИЗАЦИИ

Деловая среда современного предприятия нестабильна и агрессивна. Приспособление предприятия к этой среде идет за счет совершенствования управленческой деятельности и внедрения нововведений в различных областях. Система адаптации сотрудников к нововведениям является одной из самых сложных подсистем управления организацией. Сложность обусловлена субъектно-объектной сущностью персонала организации, предопределяющей необходимость учета и гармонизации организационно-производственных и индивидуально-социальных особенностей для обеспечения эффективности процессов управления человеческими ресурсами организации. Эффективное использование потенциала сотрудников, налаживание системы оптимальной адаптации к нововведениям, создание социально комфортных условий для самореализации личности становятся определяющими моментами в достижении устойчивого развития организации.

The business environment of a modern enterprise is unstable and aggressive. The adaptation of enterprises to the environment is by improving management practices and the introduction of innovations in various fields. The adaptation of employees to innovation is one of the most complex subsystems of management of the organization. The complexity caused by subject-object nature of the organization's staff, which predetermines the necessity of taking into account and harmonizing the organizational-production and individual-social characteristics to ensure the effectiveness of management processes human resources of the organization. Effective use of potential of employees, the establishment of a system optimum adaptation to innovations, the creation of socially comfortable conditions for self-realization become the most critical elements in achieving sustainable development organization.

Человеческие ресурсы обладают специфическими признаками, вытекающими из природы человека и отличающими их от всех других видов ресурсов. В отличие от материальных, финансовых, информационных и других видов ресурсов, люди наделены эмоциями и интеллектом, способны к постоянному развитию и самосовершенствованию. От того, насколько велика вероятность совпадения ожидаемого и реального баланса интересов сторон, а именно целей сотрудников и общеорганизационных целей, зависит развитие организации.

Персонал имеет существенное значение для достижения устойчивого развития организации, поскольку его вовлечение в полном объеме позволяет использовать его способности на благо заинтересованных сторон. Заинтересованными сторонами являются физические лица и

другие субъекты, которые добавляют ценность организации или каким-либо иным образом заинтересованы в ее деятельности [1]. Руководство организации должно создавать и поддерживать внутреннюю среду, при которой сотрудники были бы полностью вовлечены в достижение целей организации, что возможно при функционировании эффективной системы управления человеческими ресурсами, включая систему адаптации к нововведениям.

Управление человеческими ресурсами организации принято рассматривать как совокупность принципов, методов и средств воздействия на потребности и интересы, поведение и деятельность работников с целью эффективного использования их интеллектуальных и физических возможностей. Система адаптации сотрудников к нововведениям является важнейшей частью общей системы управления человеческими ресурсами в организации, поскольку с помощью адаптационных мероприятий работники быстрее приобретают необходимые знания и навыки, преодолевают стресс и повышенную тревожность, получают поддержку и обретают уверенность в своих силах и своей важности для достижения устойчивого развития организации.

Анализу структуры и содержания процесса нововведений уделяется большое внимание, многообразие трактовок самого понятия «нововведение» (научное, техническое, научно-техническое, технологическое, организационное, функциональное, социально-психологическое и т. д.) и деление его как целостной системы на подсистемы и отдельные элементы позволяют выявить причины и факторы, способствующие или препятствующие реализации нововведений. Однако особо актуальными становятся вопросы, связанные с подготовкой личности, участвующей в инновационном процессе, к позитивному восприятию, принятию и реализации нововведения.

Для понимания направленности адаптационных мероприятий следует изучить основные этапы процесса нововведений:

#### 1. Отбор и использование психологических механизмов.

При переходе к рассмотрению психологического обеспечения нововведений рассмотрим анализ психологических механизмов, регулирующих активность человека при реализации нововведений. В качестве психологических механизмов реализации нововведений могут выступать:

- механизм идентификации, т. е. сравнение с эталоном;
- механизм выработки способов действий и поступков, отвечающих возникшей ситуации;
- механизм удовлетворенности или неудовлетворенности нововведением и всеми обстоятельствами;
- механизм выработки ценностей по отношению к нововведениям, такими ценностями могут быть производственная значимость выполняемой работы, степень сложности выполняемой работы, реализация личных планов в процессе внедрения нововведений [2].

В процессе реализации механизма идентификации человек относит изменения к определенным классам и эталонам, которые сформулировали у него субъективное представление об объективной реальности. В этом случае происходит создание, выработка эталонов, накопление нового опыта.

Выработка действий и поступков включает усвоение представлений о действиях и поступках (их выполнение по элементам) в целом, совмещение действий, замещение действий, форм контроля за ходом действий и их результатом, а также воспроизведение действий и поступков, сводящихся к выработке умений и навыков действовать и совершать поступки. Каждое нововведение вызывает в сознании человека повышение психической активности или перестройку. Повышение психической активности, а вслед за ней и поведенческой, как правило, позитивно влияет на устойчивые эмоциональные состояния личности.

2. Анализ и корректировка типичных реакций на нововведение, среди которых можно выделить:

- принятие нововведения и активное участие в его реализации («активные реформаторы»);
- пассивное принятие нововведения под давлением обстоятельств или социально-психологических массовых явлений, выражающихся в подражании и внушении («активные реформаторы»);
- пассивное неприятие нововведения, занятие выжидательной позиции, позиции внимательного изучения отрицательных сторон феноменов, связанных с нововведением («выжидатели»);
- активное неприятие нововведения, выступления против, апелляция к опыту и теории («консервативные противники»);
- активное неприятие нововведения, связанное с оказанием противодействия, т. е. неприятие действиями и поступками («активные противники»).

Может быть и частичное принятие нововведения и тут же ситуативное неприятие его. Таким образом, пять позиций типичны для поведения и отношения человека к нововведению, и только некоторые из них можно частично связать с психологическими барьерами.

### 3. Анализ и корректировка типичных психологических барьеров.

Психологический барьер является развивающимся образованием. Его параметры изменяются на разных этапах нововведений, зависят от типа организаций, различны у разных категорий работников. Как правило, барьер выше на этапе внедрения нововведений, а также на первой очереди нововведений, на этапе же развития нововведений психологический барьер снижается. Таким образом, барьер по отношению к нововведениям необходимо исследовать в каждом конкретном случае.

Психологические барьеры – завершающая фаза формирования отношения к нововведениям. Эта фаза развивается только в том случае, если в процессе осуществления нововведения недостаточно учитывались потребности и возможности человека как исполнителя нововведения. При этом повышается возможность возникновения конфликтных ситуаций.

4. Формирование предпосылок позитивного отношения при подготовке к осуществлению нововведений.

В основе принятия нововведения и активного участия в его реализации лежат позитивно-активные отношения к нововведению. Предпосылки позитивного отношения к нововведениям – это специально планируемая система мер по подготовке к их осуществлению. Могут быть использованы следующие методы: психологические (диагностические, развивающие, тонизирующие), административные, экономические, правовые, организационные. Все эти меры должны учитывать психологические особенности исполнителей нововведений [3].

5. Разработка и комплексный учет стимулов, используемых в процессе реализации нововведений.

К стимулам, которые могут быть использованы при внедрении нововведений, относятся: положительное материальное подкрепление, контроль за деятельностью исполнителей, моральное стимулирование, использование и распространение передового опыта, стимулирование содержанием работы [2].

Система стимулирования связана с формированием психологической готовности исполнителей к осуществлению инноваций. При нововведениях должно стимулироваться не только повышение производственно-экономических показателей, но и развитие у личности психических свойств, понижающих сопротивляемость трудоемкости, которая возникает в процессе внедрения нововведений.

В основе принятия нововведения и активного участия в его реализации лежат позитивно-активные отношения к нововведению. При внедрении нововведений необходимо учитывать те новшества, которые должны пройти проверку прежде, чем будут внедрены и приведут к улучшению сложившихся методов работы. Новые методы и идеи должны пройти проверку на практике раньше, чем они заменят старые, которые раньше успешно работали на протяжении длительного времени.

Чтобы нововведение было успешным, при его внедрении нужно учитывать следующие правила:

- Руководитель и члены коллектива должны четко представлять себе, что и когда будет произведено. Должен быть проведен коллективный анализ возможных вариантов нововведения, сформирован поэтапный план внедрения, а также четко представлены их последствия.

- Должна быть проведена оценка степени готовности коллектива к изменениям и участию в инновациях. Как известно, к успеху ведет хороший социально-психологический климат в коллективе. Столь же важна информация о спектре неудовлетворенности работников основными условиями их деятельности. Таким образом, важна диагностика потенциала внедрения нового в коллективе.

- Должны соблюдаться условия поэтапности корректировки системы управления. Это снижает риск и потенциальную отторгаемость нововведений.

- Способствует нововведениям поддержка корректировки «ключевыми» людьми организации, а также привлечение к этому неформальных лидеров.

- К успеху ведет широкое привлечение персонала, работающего во всех подразделениях организации. Действительно, если человек внес свой вклад в организационную перестройку, он становится ее сторонником и защитником.

- Необходимым условием является информированность коллектива о подготовке и реализации нововведения, особенно при организации управленческих нововведений. Отрывочные сведения быстро приобретают форму слухов. Таким образом, чем больше вопросов будет решено на подготовительной стадии, тем успешнее будет проведена корректировка системы.

- При планировании нововведений необходимо и планирование риска. Риск – это действие в ситуации неопределенности, непредвиденности. Риск – это затрата усилий и средств при неопределенном соотношении выигрыша и потерь. Это проблема прежде всего социальная, да-

же при технических нововведениях. Для конкретного человека, в особенности руководителя, это взятие на себя ответственности за его осуществление.

Сформировать систему, в рамках которой должны реализовываться процессы адаптации к нововведениям и принятия решений по совершенствованию работы с персоналом или отдельных аспектов функционирования организации, позволяет проведение мониторинга удовлетворенности персонала, по результатам которого принимаются оптимальные управленческие решения. При этом мониторинг может выступать частью системы управления человеческими ресурсами и иметь своей целью принятие управленческих решений по повышению удовлетворенности различных категорий персонала и совершенствованию видов деятельности на основе информации относительно уровня удовлетворенности сотрудников в результате внедрения нововведений.

Мониторинг удовлетворенности персонала включает планирование, сбор и обработку информации; анализ и оценку результатов, их оформление; разработку рекомендаций и принятие решений. При этом методами исследования могут быть анкетирование, интервьюирование, онлайн-анкетирование, наблюдение.

Таким образом, система адаптации сотрудников к нововведениям является одной из самых сложных подсистем управления организацией. Сложность обусловлена субъектно-объектной сущностью персонала организации, предопределяющей необходимость учета и гармонизации организационно-производственных и индивидуально-социальных особенностей для обеспечения эффективности процессов организации. Адаптационный процесс может быть продолжительным, и высшему звену управления следует своевременно осуществлять мониторинг эффективности применяемых методов адаптации, вносить соответствующие коррективы, особенно в современных условиях, обусловленных непрерывными изменениями. Процессы адаптации к нововведениям являются одним из ключевых факторов достижения устойчивого развития организации.

#### **Список использованной литературы**

1. **Менеджмент** качества. Методические материалы по стандартам ISO серии 9000 версии 2008 г. / под общ. ред. В. Л. Гуревича. – Минск : БелГИСС, 2009. – 152 с.
2. **Разработка** программы преодоления сопротивления и подготовки коллектива к нововведениям : метод. указания / сост. О. А. Высоцкий. – Брест : БПИ, 1995. – 32 с.
3. **Высоцкий, О. А.** Основы инженерной психологии : учеб. пособие / О. А. Высоцкий. – Брест : Персонал, 1995. – 260 с.

**С. В. Кагун** (kavserg@gmail.com),

*д-р экон. наук, канд. техн. наук,  
доцент, зав. кафедрой*

*Харьковский учебно-научный институт  
Университета банковского дела  
г. Харьков, Украина*

**А. В. Жосан** (enn89@ukr.net),

*канд. экон. наук, ассистент*

**Т. В. Долженко** (dolzenkotanya24@gmail.com),

*студентка*

*Херсонский национальный технический университет  
г. Херсон, Украина*

#### **ИССЛЕДОВАНИЕ СУЩНОСТИ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

В статье приведены и проанализированы мнения и точки зрения авторов основных подходов к понятиям «конкурентоспособность», «предприятие», «конкурентоспособность предприятия», также раскрыты их недостатки. Определены факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия. Проанализирована популярность понятия «конкурентоспособность предприятия», дан прогноз на 2016 г.

The article describes and analyzes the opinions and points of view of the authors of the main approaches to the concepts of “competitiveness,” “enterprise,” “competitive enterprise,” also revealed their limitations. The factors affecting the competitiveness of enterprises. Analyzed the popularity of the concept of “competitive enterprise,” the forecast for 2016.

В условиях глобализации экономики наблюдается повышение конкуренции, присущее всем странам и отраслям экономики. Конкурентоспособность предприятия является одной из самых важных категорий рынка и характеризует возможность и эффективность адаптации предприятия к условиям конкурентной среды. Обострение конкурентной борьбы за место на рынке заставляет предприятия постоянно искать новые резервы, требует совершенствования технологий с целью создания более качественных товаров. Несмотря на то что сегодня понятие конкурентоспособности предприятия достаточно широко используется, его общепринятое определение следует уточнять и расширять.

Понятие «конкурентоспособность» исследовали такие ученые, как Б. Карлоф, Е. Горбашко, Р. Фатхутдинов, А. Дементьева, Т. Гринько, Б. Шлюсарчик, Н. Дробитько. Значительный вклад в исследование факторов влияния на конкурентоспособность предприятия было сделано А. Янковым, А. Драганом. Однако под влиянием кризисных явлений, процессов глобализации и интернационализации, ускорения обмена информацией рынок изменяется стремительно, и понятие конкурентоспособности в данных условиях требует дальнейшего уточнения.

Целью статьи является исследование подходов к понятиям «конкурентоспособность», «предприятие» и усовершенствование содержания определения «конкурентоспособность предприятия», определение ее факторов в соответствии с современными экономическими реалиями.

Исследование понятия «конкурентоспособность предприятия» предполагает выяснение сущности дефиниции «конкуренция», поскольку они тесно взаимосвязаны. Конкурентоспособность предприятия можно определить только при наличии конкуренции между производителями определенной продукции (услуги). Конкуренция (от лат. *concurrentia* – сталкиваться, состязаться) – это соперничество между товаропроизводителями за наиболее благоприятные, экономически выгодные условия производства и реализации продукции [1].

Конкуренция заставляет субъекты предпринимательской деятельности не останавливаться на достигнутом. Необходимо постоянно самосовершенствоваться, снижать затраты на производство, улучшать качество продукции и услуг, предлагаемых на рынке, повышать свою конкурентоспособность. Понятие «конкурентоспособность предприятия» состоит из двух частей. Для его определения необходимо рассмотреть различные подходы к понятию «конкурентоспособность» (таблица 1).

Таблица 1 – Подходы к определению понятия «конкурентоспособность»

Автор	Определение понятия «конкурентоспособность»
Горбашко Е.	Способность предмета выдержать конкуренцию (потенциальную и (или) реальную) [2]
Гринько Т.	Синтез качества и возможности успешной реализации продукции на конкурентном, отечественном или международном рынке в определенный момент времени за счет достижения конкурентных преимуществ [3]
Дементьева А.	Совокупность преимуществ и способностей субъекта по сравнению с ему подобными в борьбе за достижение цели в условиях действия законов окружающей среды (системы) [4]
Дробитько Н.	Результат создания поддержки в течение длительного периода времени и совокупной оценки конкурентных преимуществ [5]
Карлоф Б.	Способность обеспечить лучшую позицию по сравнению с конкурирующим предприятием [6]
Фатхутдинов Р.	Свойство объекта, характеризующее степень реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на конкретном рынке [7]
Шлюсарчик Б.	Относительная способность не только предприятия, но и сектора народного хозяйства по сравнению с другими субъектами экономических отношений производить современные, технологически интенсивные товары, решать новые технические проблемы, достигать постоянно растущих доходов при высоком уровне занятости и относительно высоком уровне заработной платы [8]

Несмотря на то что многие авторы по-своему подходят к определению конкурентоспособности, в дефиниции некоторых из них присутствует недосказанность. К примеру, в определении Е. Горбашко нет конкретики относительно предмета конкуренции, необходимо более детально объяснить словосочетание «выдержать конкуренцию», и что оно значит на практике. В определении Б. Карлофа обобщенным является словосочетание «лучшая позиция», следовало бы уточнить данное выражение. Из данных определений более точным является определение Р. Фатхудинова.

Исходя из данных таблицы 1 под конкурентоспособностью подразумевается способность использовать свои сильные стороны и концентрировать свои усилия в той области производства товаров или услуг, где она может занять лидирующие позиции на внутренних и внешних рынках. Для определения понятия «конкурентоспособность предприятия» необходимо исследовать различные подходы к определению понятия «предприятие» (таблица 2).

Таблица 2 – Подходы к определению понятия «предприятие»

Авторы	Определение понятия «предприятие»
Грибов В., Грузинов В.	Самостоятельный хозяйствующий субъект, созданный для производства продукции, выполнения работ и оказания услуг с целью удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли [9]
Бойчик И., Харев С.	Организационно отделенное и экономически самостоятельное [10]
Мишина Л., Саблин Е.	Самостоятельно хозяйствующий субъект, созданный или учрежденный в соответствии с требованиями действующего законодательства [11]
Нестеренко В., Токар И.	Обособленная специализированная хозяйственная единица, основой которой является профессионально организованный трудовой коллектив, который с помощью средств производства производит необходимую потребителю продукцию, выполняет работы, оказывает услуги [12]
Фролова Т.	Самостоятельный, организационно обособленный хозяйствующий субъект, который производит и реализует продукцию, выполняет работы промышленного характера или предоставляет платные услуги [13]

Ученые В. Нестеренко, И. Токар в одном из своих определений используют сложные словосочетания, которые можно заменить либо сократить. В свою очередь, Л. Мишина и Е. Саблин, наоборот, не уточняют, какой деятельностью могут заниматься предприятия.

Рассмотрев различные подходы к определениям «конкурентоспособность» и «предприятие», необходимо вывести общее определение конкуренции предприятия. Согласно определению И. Должанского, конкурентоспособность предприятия – это возможность эффективно распоряжаться собственными и заемными ресурсами в условиях конкурентного рынка. По мнению В. Василенко и Ю. Иванова, конкурентоспособность предприятия – это возможность эффективной хозяйственной деятельности и ее практической прибыльной реализации в условиях конкурентного рынка.

На основе проведенного гносеологического анализа авторами выведено собственное определение конкурентоспособности предприятия, под которым следует понимать характеристику, которая отражает способность предприятия отличаться лучшими результатами в своем развитии от развития предприятий-конкурентов по степени своих преимуществ и эффективности производственной деятельности. Конкурентоспособность предприятия характеризует возможности и динамику его приспособления к условиям рыночной конкуренции. Существует много факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятия, они делятся на внешние и внутренние (таблица 3).

Таблица 3 – Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия

Внешние факторы	Внутренние факторы
Государственные факторы, в частности экономические методы: амортизационная политика; налоговая политика; финансово-кредитная политика(инвестиционная политика, таможенная политика); целевые программы и административно-правовые методы (сертификация, стандартизация, законодательная база)	Организационная структура предприятия: потенциал маркетинговых служб; производственно-технологический потенциал; материально-техническое обеспечение; финансово-экономический потенциал  Инновационный потенциал: патентно-правовая работа; кадровый потенциал; контроль и анализ инноваций; система стандартов и сертификатов
Рыночные факторы: тип и емкость рынка; конкуренты; трудовые ресурсы; отраслевые особенности; уровень дохода  Социально-политические факторы: общественные организации; политическая стабильность; уровень культуры; социальное положение	Качество эксплуатации, обслуживания: упаковка; хранение; транспортировка продукции; экологичность продукции; возможность утилизации; монтажные и пусконаладочные работы; послепродажное обслуживание; сервисное и гарантийное обслуживание



Под внешними факторами понимают совокупность субъектов, экономических, общественных и природных условий, национальных и межгосударственных институциональных структур и других внешних условий и факторов, действующих в глобальном окружении и оказывающих влияние на функционирование предприятия [14].

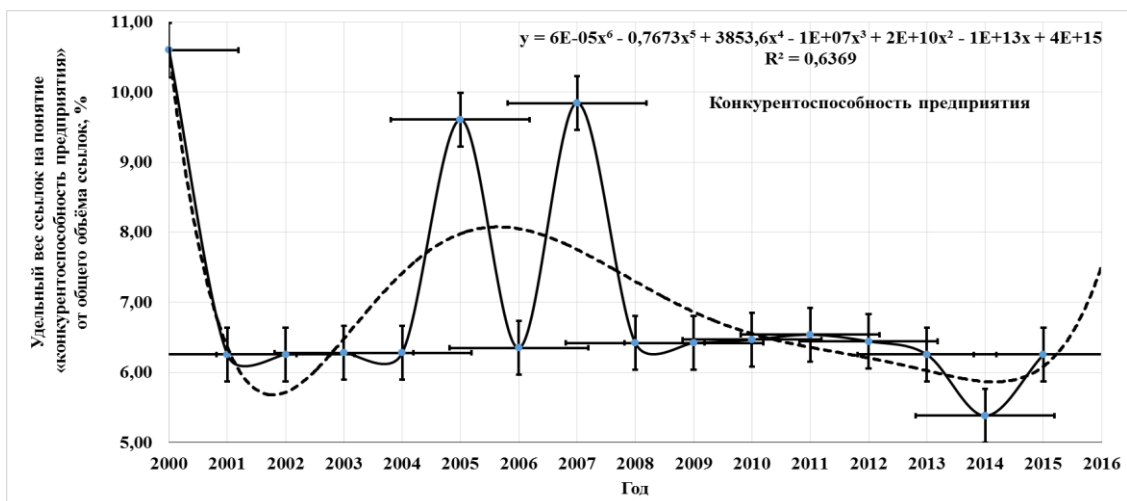
Внутренние факторы – это контролируемые факторы деятельности предприятия. К ним относятся:

- Деятельность руководства и аппарата управления предприятия (организационная и производственная структуры управления, профессиональный и квалифицированный уровень управленческого персонала и т. д.).
- Система технологической оснастки. Обновление оборудования и технологий, т. е. замена их на более прогрессивные, обеспечивает повышение конкурентоспособности предприятия, усиливает внутреннюю гибкость производства.
- Сырье, материалы и полуфабрикаты. Качество сырья, комплектность ее переработки и величина отходов существенно влияют на конкурентоспособность предприятия.
- Сбыт продукции, его объем и затраты на реализацию. Влияние этого фактора является существенным в повышении конкурентоспособности предприятия.

Предприятие пытается осуществить эффективный сбыт за счет реализации продукции, пользующейся спросом на рынке, стимулирования увеличения объемов продаж, расширения рынков сбыта.

Авторами проведен анализ популярности понятия «конкурентоспособность предприятия» за последние 15 лет, что отражено на рисунке. Для этого использован метод интернет-анализа, который разработали украинские ученые под руководством С. Кавуна [15; 16]. Цель данного метода заключается в подтверждении актуальности выбранного понятия, которое создает категориальный аппарат научной работы, и в формировании вывода относительно проведения дальнейших научных исследований в этом направлении. Суть метода основана на определении удельного веса ссылок на выбранную категорию (сферу деятельности) от общего объема ссылок за весь исследуемый период в основных поисковых системах Интернета. Данный метод может быть использован в какой-либо сфере деятельности независимо от ее качеств и особенностей, для демонстрации важности исследования или изучения востребованности известных ученых, профессионалов в определенных сферах.

**Прогноз удельного веса ссылок на определение «конкурентоспособность предприятия»**



В данном случае исследовалась популярность определения «конкурентоспособность предприятия». На графике видно, что максимальный удельный вес данного понятия был зафиксирован в 2000 г. – 10,6%, в 2005 г. – 9,7, в 2007 г. – 9,9%. Минимальной популярностью определение пользовалось в 2014 г. – 5,4%.

Плотность распределения ссылок на определение «конкурентоспособность предприятия» имеет общую позитивную тенденцию на протяжении всего периода. Точность аппроксимации составляет >0,63%, что подтверждает достоверность дальнейшего повышения популярности конкурентоспособности предприятия, что свидетельствует о целесообразности дальнейших исследований в данной сфере. По прогнозу, в 2016 г. наблюдается увеличение удельного веса ссылок в Интернете до 8,9%.

Іменно конкуренція змушує підприємства постійно шукати і знаходити нові види продукції, вона сприяє виробництву продукції високої якості, спонукає реагувати на потреби споживачів, сприяє розвитку науки і техніки, інформаційних систем і технологій. Авторами виведено власне визначення «конкурентоспособності підприємства», під яким слід розуміти його характеристику, яка відображає здатність підприємства відрізнятися кращими результатами в своєму розвитку від розвитку підприємств-конкурентів за ступенем своїх переваг і ефективності виробничої діяльності. Аналіз зовнішніх і внутрішніх факторів на конкурентоспособність підприємства дозволяє знизити рівень неопределенності і ризику в процесі виробничо-споживчої діяльності підприємства; підвищити якість стратегічного планування і прогнозування виробничо-споживчої діяльності підприємства; підвищити рівень конкурентоспособності підприємства і його продукції; зберегти конкурентні позиції і збільшити частку ринку, належачу підприємству. Актуальність дослідження даної теми підтверджується графіком прогнозу удільного ваги посилань на визначення «конкурентоспособності підприємства». За прогнозом, в 2016 р. спостерігається збільшення удільного ваги посилань в Інтернеті до 8,9%.

### Список использованной литературы

1. **Шершньова, З. Є.** Стратегічне управління : підручник / З. Є. Шершньова. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Київ : КНЕУ, 2004. – 699 с.
2. **Управление конкурентоспособностью: теория и практика** : учеб. / Е. А. Горбашко [и др.]. – М. : Юрайт, 2014.
3. **Сутність** та роль превентивного антикризового управління на промислових підприємствах [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2981>.
4. **Дементьева, А. Г.** Основы корпоративного управления : учеб. пособие / А. Г. Дементьева. – М. : Магистр, 2013. – 574 с.
5. **Дробітько, А. В.** Теоретичне підґрунтя інноваційного розвитку регіону / А. В. Дробітько, В. М. Ганганов // Вісн. аграр. науки Причорномор'я. – 2006. – Вип. 4 (38). – С. 193–198.
6. **Карлоф, Б.** Деловая стратегия / Б. Карлоф. – М. : Экономика, 2006. – 296 с.
7. **Фатхутдинов, Р. А.** Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Инфра-М, 2000. – 528 с.
8. **Шлюсарчик, Б.** Міжнародна конкурентність національної економіки: способи оцінки та шляхи посилення : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.01.01 / Б. Шлюсарчик ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – Київ, 2005. – 38 с.
9. **Понятие** и классификация предприятий [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.inventech.ru/lib/predpr/predpr0003/>.
10. **Предприятие** как субъект хозяйствования [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://library.if.ua/book/20/1618.html>.
11. **Мишина, Л. А.** Основы бизнеса. Шпаргалка / Л. А. Мишина, Е. Ц. Саблин. – М. : Окей-книга, 2010. – 46 с.
12. **Підприємство**, його основні ознаки та принципи функціонування [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://buklib.net/books/37294/>.
13. **Предприятие** в условиях рыночной экономики [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.aup.ru/books/m170/1-1.htm>.
14. **Драган, О. І.** Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти : моногр. / О. І. Драган. – Київ : ДАКККиМ, 2006. – 160 с.
15. **A Method** of Internet-Analysis by the Tools of Graph Theory / S. V. Kavun [etc.] // Intelligent Decision Technologies. Smart Innovation, Systems and Technologies. – 2012. – № 15 (1). – Р. 35–44.
16. **Жосан, Г. В.** Соціальна відповідальність у забезпеченні результативності діяльності підприємства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Г. В. Жосан ; Херсонський нац. техн. ун-т. – Херсон, 2014. – 20 с.

**Л. А. Корчевская** (lilkor@mail.ru),

канд. экон. наук, доцент

**И. В. Береснева** (inga\_beresneva@mail.ua),

студент

*Херсонский национальный технический университет  
г. Херсон, Украина*

## **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КАДРОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

В статье рассмотрены теоретические аспекты кадровой безопасности предприятия. Раскрыто понятие «экономической безопасности предприятия» рассмотрены и ее составляющие, предложены мероприятия по обеспечению кадровой безопасности.

The article reviews the theoretical aspects of security personnel company. Discloses the concept of “economic security companies” and its components, proposed measures to ensure of personnel security.

По данным исследования, которое было проведено одной из крупнейших консалтинговых компаний KPMG, Украина сегодня занимает 6-е место в мире по количеству хищений и мошеннических операций, совершенных сотрудниками. Ежегодные потери в компаниях из-за воровства, злоупотреблений или иных мошеннических схем персонала могут достигать до 7% выручки. Почти 80% убытков украинских компаний – это дело рук умышленных действий или разгильдяйства собственного персонала. В то же время в ходе исследования 56% опрошенных компаний указали, что не имеют выстроенной системы противодействия мошенничеству, 37% имеют формальную схему [1].

Человеческие ресурсы являются важнейшей составляющей ресурсов и конкурентным преимуществом компании. Подбор кадров и работа с ними в дальнейшем значительно повышают устойчивость предприятий по отношению к внешнему негативному влиянию.

Обеспечение кадровой безопасности включает в себя разработку системы мероприятий, осуществляемых предприятием по предупреждению угроз, способных его дестабилизировать.

Исследованием экономической безопасности предприятия, ее отдельных составляющих занимались такие ученые, как Л. И. Абалкин, С. В. Кавун, Г. В. Козаченко, О. М. Ляшенко, В. П. Мак-Мак, В. К. Сенчагов, Л. Г. Шемаева, В. И. Ярочкин.

Аналізу проблем кадровой безопасности как составляющей экономической безопасности предприятия посвящены работы Н. П. Беляцкого, К. М. Дорофеевой, Е. С. Жарикова, М. С. Лисенкова, Д. В. Соловьева, И. Г. Чумарина.

Целью исследования является изучение теоретических аспектов кадровой безопасности, а также разработка мероприятий по обеспечению кадровой безопасности.

Экономическая безопасность предприятия является комплексным понятием и включает в себя совокупность факторов, связанных не только с внутренним состоянием самого предприятия, но и с воздействием факторов внешней среды, с которыми предприятие вступает во взаимосвязь.

Экономическая безопасность предприятия включает в себя такие функциональные составляющие, как финансовая, интеллектуальная, кадровая, технико-технологическая, политико-правовая, информационная, экологическая и силовая. Каждая из функциональных составляющих характеризуется собственным содержанием, набором функциональных критериев и способами обеспечения [2]. Составляющие экономической безопасности предприятия представлены на рисунке 1.

Среди них кадровая безопасность гарантирует стабильное и максимально эффективное функционирование предприятия и высокий потенциал развития в будущем.

Кадровая безопасность – это процесс предотвращения негативных воздействий на безопасность предприятия за счет устранения рисков и угроз, связанных с трудовыми отношениями [3].

Система мероприятий по обеспечению кадровой безопасности представлена на рисунке 2.

Кадровая безопасность прямо пропорциональна надежности персонала. Под надежностью следует понимать наличие у каждого члена группы профессиональной подготовки и личностных характеристик, обеспечивающих его устойчивую и эффективную работу в различных условиях. Профессиональная надежность обеспечивается уровнем знаний, квалификации, профессионального опыта и высокими деловыми качествами.



Рисунок 1 – Функциональные составляющие экономической безопасности предприятия

Примечание – Разработано авторами на основе источников [4–6].

Личностная надежность заключается в отсутствии отрицательной психологической характеристики личности, которая является свидетельством внутренней готовности к совершению противоправных действий. Для определения личностных особенностей может применяться психологическое тестирование [7].

Кадровая безопасность нацелена на достижение наилучших результатов в работе с персоналом, на установление таких трудовых, этических и межличностных отношений, которые будут способствовать совместной и сбалансированной работе всех структур организации [8].



Рисунок 2 – Система мероприятий по обеспечению кадровой безопасности

Примечание – Разработано авторами на основе источников [3; 6–8].

Экономическая безопасность предприятия является состоянием наиболее эффективного использования ресурсов для предотвращения от возможных угроз и обеспечения стабильного функционирования предприятия. Приоритетным при этом является обеспечение кадровой безопасности, так как она является отражением состояния защищенности предприятия от угроз и рисков, связанных с работой и поведением персонала. Необходимо тщательно разрабатывать, реализовывать и контролировать мероприятия по обеспечению кадровой безопасности, ведь от этого зависит экономическая стабильность всей организации.

### Список использованной литературы

1. Кос, В. В. Кадровая безпека [Електронний ресурс] / В. В. Кос. – Режим доступу : <http://privatbank.ua/ua/business/srednemu-i-krupnomu-biznesu/kadrovajabezopasnost/>.
2. Иволга, А. Б. Экономическая безопасность и ее составляющие как основа жизнедеятельности корпорации / А. Б. Иволга // Молодой ученый. – 2012. – № 1. – Т. 1. – С. 113–116.

3. **Козаченко, Г. В.** Економічна безпека підприємства: сутність та механізм забезпечення : моногр. / Г. В. Козаченко, В. П. Пономарьов, О. М. Ляшенко. – Київ : Лібра, 2003. – С. 280.
4. **Запорожцева, Л. А.** Финансовая безопасность предприятия при переходе на МСФО / Л. А. Запорожцева // Междунар. бухгалт. учет. – 2011. – № 36. – С. 46–51.
5. **Швец, Н. К.** Методи виявлення і збереження кадрової безпеки, або Як перемогти зловживання персоналу / Н. К. Швець // Персонал. – 2006. – № 5. – С. 12–14.
6. **Грунин, О. А.** Экономическая безопасность организаций / О. А. Грунин, С. О. Грунин. – СПб. : Питер, 2002. – С. 160.
7. **Ветошкина, Т.** Кадровая безопасность и лояльность персонала / Т. Ветошкина // Кад- ровик. Кадровый менеджмент. – 2009. – № 1. – С. 12.
8. **Жижина, М. В.** Обеспечение кадровой безопасности предприятия и почерковедение / М. В. Жижина // Безопасность бизнеса. – 2008. – № 1. – С. 43.

**Е. П. Кравец** (e\_katerina13@bigmir.net),  
канд. экон. наук, ст. преподаватель  
Киевский национальный  
торгово-экономический университет  
г. Киев, Украина

### МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТОВ КОНЦЕНТРАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

В статье рассмотрены основные методические подходы к оценке эффектов концентрации производства на предприятиях. Определено, что ученые предлагают преимущественно рассчитывать синергию на основе суммирования различных показателей. Критически оценены существующие подходы к оценке эффектов концентрации производства на предприятиях, определены преимущества и недостатки каждого из них. Установлено, что в процессе оценки формирования и функционирования интегрированного предприятия необходимо применять консолидированный подход, который заключается в сопоставлении полученных выгод и понесенных расходов в пределах всей группы интегрированных предприятий с возможным учетом эффекта синергии на основе расчета суммарного эффекта объединения.

In the article the basic methodological approaches to assessing the effects of concentration of production enterprises. Determined that the scientists identify synergies provide mostly based on the summation of various indicators. Critically evaluated existing approaches to the assessment of the effects of concentration of production enterprises, defined the advantages and disadvantages of each. Found that the evaluation process of formation and functioning of the integrated enterprise must apply a consolidated approach, which is obtained by comparing the benefits and costs incurred within the entire group of integrated companies with regard to possible synergy by calculating cumulative effect association.

Обобщенные результаты зарубежных и отечественных подходов теории синергии дали возможность выделить основные характеристики эффекта синергии концентрации производства:

- Наличие реакции объединенной системы предприятий на происходящие изменения, что проявляется в согласованном, совместном, упорядоченном действии подсистем, входящих в объединенные предприятия. Это способствует росту эффекта от деятельности, возникновению новых (усилению имеющихся) конкурентных преимуществ (выгод).
- Увеличение эффективности деятельности объединенных предприятий, что выражается в способности приносить большую прибыль, чем суммарная прибыль ранее существовавших предприятий.
- Появление дополнительной стоимости объединенных предприятий (отличается от суммарной стоимости бизнесов при их разрозненном функционировании).

Существующим методическим подходам к оценке эффекта концентрации производства присущи такие недостатки, как одномоментность оценки, сложность расчета, учитывая получение официальных данных о предприятии, игнорирование качественных преимуществ от концентрации производства на предприятиях.

По нашему мнению, синергетический эффект нельзя рассматривать только как интеграцию выгод от объединения предприятий, ведь частичные выгоды от функционирования могут проявляться у каждого предприятия отдельно, а синергетический эффект предполагает, что в ходе сосредоточения производства возникают такие выгоды, которые обуславливают прирост стоимости укрупненного предприятия, поскольку факторы производства используются более эффективно. Такие распространенные определения синергетического эффекта, как «комбина-

ция два плюс два равно пяти» или «интеграция выгод от объединения стратегий и экономии на масштабе», являются некорректными и вводят в заблуждение. Очевидно, что эффект синергии возникает только в том случае, когда в результате объединения у предприятий появляется существенно новая компетенция или стратегическое преимущество, не доступное его конкурентам, что и обуславливает более высокую оценку стоимости предприятия на рынке.

Поэтому, учитывая определенную неустойчивость понятийного аппарата синергической концепции, предлагаем под синергическим эффектом концентрации производства на предприятиях понимать изменение, заключающееся в сочетании таких элементов укрупнения, при которых потенциал будет значительно превышать (или понижать) сумму потенциалов входящих в нее элементов, что обусловлено возникновением системного эффекта (эффекта эмерджентности) и сопровождается частичной потерей каждым из элементов их стратегической автономности (или независимости в принятии стратегических решений). Необходимо заметить, что эффект может иметь как положительное (непосредственно синергическое), так и отрицательное (диссинергическое) проявление, о чем в соответствующих теоретических исследованиях упоминается нечасто. Диссинергия может быть обусловлена высокими расходами, возникающими в процессе укрупнения предприятия или вследствие снижения управляемости более сложной системой.

Как показал анализ экономической литературы по проблемам концентрации, в настоящее время не существует единого подхода к определению понятия синергического эффекта при концентрации производства на предприятиях, что, соответственно, приводит к сложностям при определении его размера. Одни ученые при исследовании синергии указывают на трудности ее расчета, поскольку сложно оценить те реальные изменения, которые возникнут в результате концентрации производства [1; 2]. Вторая группа ученых придерживается мнения, что синергию можно оценить и измерить количественно [3; 4].

Популярным в экономической литературе является подход к оценке стоимости синергии как разницы избранных базовых показателей – существенное значение имеет лишь выбор показателя оценки синергии.

В основном стоимость синергии ( $NPV$ ) определяется как разница рыночных стоимостей до ( $Va + Vb$ ) и после ( $Vab$ ) концентрации по формуле

$$NPV = Vab - (Va + Vb) [5].$$

Таких позиций придерживается большинство украинских и зарубежных ученых. По мнению А. Тивончук и Г. Глинской, «синергия – это существенное повышение эффективности и стоимости объединенного предприятия по сравнению с суммарной стоимостью предприятий к реализации соглашения» [5]. В некоторых научных источниках для оценки синергических эффектов предложено использовать термин «продленная стоимость» (*continuing value*), который понимается как стоимость компании после завершения интеграционного периода. Синергический эффект концентрации производства равен разнице между продленной и текущей стоимостью концентрированного предприятия [6].

По мнению С. Майерса и Р. Брейли, синергический эффект следует рассчитывать по формуле

$$NPV = Vab - (Va + Vb) - P - E,$$

где  $NPV$  – чистая текущая стоимость;

$Vab$  – рыночная стоимость укрупненного предприятия;

$Va$  – рыночная стоимость предприятия А;

$Vb$  – рыночная стоимость предприятия Б;

$P$  – премия, выплаченная за предприятие;

$E$  – прочие расходы.

Преобразовав уравнение П. Гохана [7], получаем следующую формулу:

$$NPV = (Vab - (Va + Vb)) - (P + E),$$

где  $(Vab - (Va + Vb))$  – синергический эффект укрупнения предприятия;

$(P + E)$  – сумма премии и других расходов.

Укрупнение будет успешным, если  $(V_{ab} - (V_a + V_b)) < (P + E)$ .

Рыночная стоимость предприятия определяется с использованием известных в экономической науке методов: модели Блэка – Шоуз – Мертона, на основе чистой приведенной стоимости, будущих доходов корпорации и других методов.

Другая школа ученых для количественного измерения синергетического эффекта предлагает использовать доходы предприятия.

Так, И. В. Ивашковская идентифицирует эффект синергии ( $\Delta V$ ) с дополнительным денежным потоком, который получило укрупненное предприятие после концентрации, что отражают формулы

$$\Delta V = V_{syn} = \sum \frac{\Delta FCFE}{(1 + r_e)^n};$$

$$\Delta FCFE = \Delta S - \Delta C - \Delta T - \Delta NWC - \Delta C_{apex} + \Delta D_{ept},$$

где  $\Delta FCFE$  – поток денежных средств для акционера;

$r_e$  – доходность акционерного капитала;

$\Delta S$  – прирост выручки;

$\Delta C$  – экономия расходов;

$\Delta T$  – экономия на налогах;

$\Delta NWC$  – экономия расходов на оборотный капитал;

$\Delta C_{apex}$  – экономия на капиталовложениях;

$\Delta D_{ept}$  – изменение чистого долга [8].

Основой ожиданий синергетического эффекта является ожидание роста стоимости объединенного предприятия по сравнению с ожиданием по росту стоимости каждого отдельного предприятия такого объединения. Синергетический эффект стоимости предприятия достигается при условии, которое отражает неравенство

$$e_\gamma \geq \frac{M_a \cdot e_a + M_b \cdot e_b}{M_a + M_b},$$

где  $e_\gamma$  – коэффициент, отражающий ожидания по поводу изменения стоимости предприятия за период  $\Delta t$  в будущем;

$M_a$  – стоимость предприятия А до концентрации;

$M_b$  – стоимость предприятия Б в концентрации;

$e_a$  – коэффициент, отражающий ожидания по поводу изменения стоимости предприятия А за период  $\Delta t$  в будущем;

$e_b$  – коэффициент, отражающий ожидания по поводу изменения стоимости предприятия Б за период  $\Delta t$  в будущем [9].

По нашему мнению, рост стоимости укрупненного предприятия за период времени по сравнению с аналогичным ростом стоимости укрупненного предприятия и является тем синергетическим эффектом, на который надеются участники, принимая решение об укрупнении предприятия.

Рассмотренные подходы не разграничивают понятия «комплементарный» (эффект экономии расходов) и «синергетический» эффект, относя все эффекты объединения к синергетическому. Однако, на наш взгляд, между ними есть различия. Указанные эффекты отличаются по своей природе и принципам существования, что требует различных методических подходов к их прогнозированию и количественному измерению и позволит оценить стоимость сделок в соответствии с реальными и потенциальными процессами на предприятиях.

Комплементарный эффект (эффект рационального использования, взаимодополнения, экономии) является предсказуемым результатом реализации планомерного (организованного) процесса, который находит свое практическое воплощение, может быть предварительно рассчитан и на который надеются владельцы, принимая управленческое решение.

Комплементарный эффект в экономической науке трактуется как определенное приобретенное преимущество в результате изменения объемов, структуры производства, схемы управ-



ления и т. д. [10]. Экономия является запланированным результатом комбинирования и взаимодополнения ресурсов корпорации в результате их объединения.

На основе этого подхода при выборе объекта для концентрации производства предприятие реально может оценить только комплементарный эффект, а синергия окажется в результате работы объединенного предприятия и будет выступать как дополнительный эффект от объединения. Такое представление суммарного эффекта объединения предприятий может стать основанием для уточнения методики оценки стоимости сделок в процессе концентрации производства во избежание ряда просчетов в ожидании синергетических эффектов.

Итак, наиболее точное значение величины эффекта синергии на предприятиях можно получить по методике оценки эффекта синергии при стратегической реструктуризации предприятия на основе расчета суммарного эффекта концентрации производства. Эта методика устраняет недостатки рассмотренных ранее методов оценки эффекта синергии от концентрации, сохраняя их преимущества, позволяет более точно и объективно учесть и оценить весь спектр проявлений форм эффекта (как количественных, так и качественных) синергии концентрации производства на предприятиях и дает тем самым возможность заключать только те соглашения, которые будут перспективными с точки зрения развития и повышения стоимости предприятия.

Совершенствование процессов происходит, когда объединенное предприятие берет на вооружение наиболее производительные методы. Такое усовершенствование будет способствовать повышению доходов или сокращению расходов, а также повышению эффективности производственных процессов или более действенному маркетингу и дистрибуции.

На основании вышеизложенного можно сформировать ряд условий для использования консолидированного подхода на основе анализа показателей эффективности, сгруппированных в систему синергетических эффектов:

- Приведенная выше система показателей согласно видов синергетических эффектов имеет общий характер. Оценка эффективности осуществляется индивидуально для каждого предприятия в зависимости от целей и задач, поставленных перед исследователем. При этом учитывается отраслевая принадлежность предприятия, форма концентрации, наличие различного рода производств и т. д. Исходя из этого увеличивается перечень видов синергии и расширяется система показателей.

- Следует принимать во внимание трудности в информационном обеспечении на основе управленческой отчетности предприятий. Для подавляющего большинства интегрированных структур в Украине такая отчетность является строго конфиденциальной информацией, поскольку связана с деликатными моментами финансового планирования и налоговой оптимизации. Поэтому разработка методической оценки эффективности концентрации должна исходить из использования только общедоступной информации об основных показателях ее функционирования.

- Оценка эффективности результатов концентрации может осуществляться как независимыми внешними экспертами, так и топ-менеджментом самой группы предприятий.

- Результаты оценки используются для принятия управленческих решений в направлении изменения рыночной стратегии, оптимизации отдельных бизнес-процессов и размеров предприятия.

### Список использованной литературы

1. **Куницкий, А. А.** Механизм слияний и поглощений как инструмент обеспечения экономической безопасности предприятий в период экономического кризиса : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / А. А. Куницкий. – М., 2010. – 29 с.

2. **Марков, П. А.** Реорганизация коммерческих организаций: проблемы теории и практики : моногр. / П. А. Марков. – М. : Норма 2011. – 320 с.

3. **Захарченко, Е. С.** Оценка стоимости предприятия в процессе реструктуризации путем слияния : на примере пищевой промышленности ЮФО : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.10 / Е. С. Захарченко. – Ростов н/Д, 2014. – 25 с.

4. **Скопенко, Н. С.** Формування та розвиток інтегрованих об'єднань в АПК України : моногр. / Н. С. Скопенко. – Київ : НУХТ, 2012. – 266 с.

5. **Тивончук, І. О.** Вимірювання синергичного ефекту злиття та поглинання підприємств / І. О. Тивончук, Г. Я. Глинська // Соц.-екон. проблеми сучас. періоду України. – 2008. – № 6 (74). – С. 39–51.

6. **Бархатов, В. И.** Слияния и поглощения корпораций в глобальной экономике / В. И. Бархатов, Н. И. Кондратьев, О. В. Коптелов. – Челябинск : Челяб. гос. ун-т, 2009. – 205 с.

7. **Гохан, П. А.** Слияния, поглощения и реструктуризация компаний : [пер. с англ.] / П. А. Гохан. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2010. – 741 с.

8. **Ивашковская, И. В.** Моделирование стоимости компании. Стратегическая ответственность совета директоров / И. В. Ивашковская. – М. : Инфра-М, 2009. – 430 с.

9. **Марченко, В. М.** Самоорганізація злиття та поглинання: умови та потенціал : моногр. / В. М. Марченко. – Київ : НУХТ, 2011. – 352 с.

10. **Крупницкая, О. С.** Международный бизнес. Международные слияния и поглощения как способ экстенсивного роста компаний : учеб. пособ. / О. С. Крупницкая, И. Н. Краснокутский, Е. Р. Счисляева. – СПб. : СПбПУ, 2013. – 100 с.

**Н. Ш. Марупова** (Shmarupova@mail.ru),  
ассистент

*Таджикский государственный  
университет коммерции  
г. Душанбе, Республика Таджикистан*

## **РАЗВИТИЕ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ ТАДЖИКИСТАН**

В статье рассматривается развитие корпоративной социальной ответственности в Республике Таджикистан.

In article it is considered developments corporate social responsibility in Republics Tajikistan.

Последние тенденции развития глобальной экономики показывают, что все больше компаний, которые работают на местных рынках, и компаний, считающихся транснациональными корпорациями и работающих на мировых рынках, активно внедряют в своей деятельности стандарты корпоративной социальной ответственности (КСО), или социальной ответственности бизнеса.

КСО принято называть стандартом успешного развития бизнеса. Для одних отечественных предпринимателей это понятие новое, а для других, которые постепенно внедряют корпоративную социальную ответственность в практику ведения деятельности, она становится залогом успешности.

Для того чтобы более полно узнать о социальной ответственности бизнеса, приведем некоторые примеры:

- Компании все больше учитывают интересы социума, в котором они работают, и активно вовлекаются в благотворительные программы поддержки.
- Компании берут шефство над детскими садами, детскими лагерями, объектами культурного значения и т. д.
- Компании поддерживают социальную политику государства и время от времени помогают социально уязвимым слоям населения.
- Компании при разработке продуктов учитывают социально-экономические, психологические, географические факторы расположения потребителей, ведут активную политику по развитию персонала и поддержке их семей, минимизируют негативные последствия их бизнеса на среду, обеспечивают долгосрочную перспективу своей деятельности и т. д.

Из перечисленных выше примеров наиболее успешным является тот пример, который указан последним и который является более масштабным с точки зрения корпоративной социальной ответственности. Другие примеры являются отдельными инициативами компаний, направленными на краткосрочную перспективу, и в большей степени их можно назвать чистой филантропией.

А что такое филантропия, которой часто занимаются наши предприниматели? В известных словарях слово «филантропия» поясняется как производное от греческого *philantropia* – человеколюбие (*phileō* – люблю и *anthrōpos* – человек), означающее помощь неимущим, благотворительность. Таким образом, филантропия – это благотворительная деятельность, оказание безвозмездной помощи тем, кто в этом нуждается [1].

Для того чтобы глубже понять суть социальной ответственности бизнеса, проанализируем, какое толкование этому понятию дает мировая практика.

*Корпоративная социальная ответственность* (называемая также корпоративной ответственностью, ответственным бизнесом и корпоративными социальными возможностями) – это концепция, в соответствии с которой организации учитывают интересы общества, беря на себя ответственность за влияние их деятельности на заказчиков, поставщиков, работников, акционеров, местные сообщества и прочие заинтересованные стороны, а также на окружающую среду. Это обязательство выходит за рамки установленного законом обязательства соблюдать законодательство и предполагает, что организации добровольно принимают дополнительные меры для повышения качества жизни работников и их семей, а также местного сообщества и общества в целом.

Социальная ответственность бизнеса – это не обязательство бизнеса, а именно ответственность за последствия ведения бизнеса перед обществом. Используя на практике принципы корпоративной социальной ответственности, компании обеспечивают стабильность в развитии посредством уменьшения риска потери потребителей через реализацию программ, направленных на их поддержку, уменьшая отток персонала, усиливая поддержку развития и мотивации персонала и улучшая управление человеческими ресурсами, сглаживая негативное отношение государства или политики к бизнесу посредством поддержки социальных программ государства (в определенном регионе, сообществе, где бизнес ведет свою деятельность) и др. [2].

В настоящее время в Таджикистане существуют некоторые международные организации, которые осуществляют свои программы по внедрению корпоративной социальной ответственности в практику бизнеса. К примеру, Фонд Ага Хана по экономическому развитию, работая с частными лидирующими компаниями *AKFED*, уже внедряет принципы КСО в их деятельности, с тем чтобы в будущем компании взяли часть ответственности за реализацию социальных и иных проектов на себя и проводили их напрямую либо посредством некоммерческих организаций. КСО уже успешно внедрена или внедряется в таких компаниях как «Индиго», Памирская энергетическая компания и первый микрофинансовый банк «Рошан» в Афганистане, сеть отелей «Серена» и др.

В 2015 г. во всем мире 25 компаний *AKFED* совместно с партнерами из IBLF (Международный форум бизнес-лидеров) внедрили инструмент самостоятельной оценки в области КСО. Основная цель процесса оценки заключается в том, чтобы помочь компании оценить свою текущую деятельность и определить области, требующие доработки, чтобы компания могла максимально обеспечить использование возможностей КСО и ответственной деловой практики. Кроме того, некоторые отечественные товаропроизводители вводят практику корпоративной социальной ответственности при внедрении международных стандартов. Одной из первых таких компаний, начавших внедрение КСО, является компания «ТАЛКО». Практически все коммерческие банки и некоторые микрозаемные фонды, гостиничные комплексы и другие организации осуществляют реальные шаги по внедрению корпоративной социальной ответственности.

Социальная ответственность бизнеса в Таджикистане находится в зачаточном положении. Как и в других странах Центральной Азии концепция социальной ответственности в Таджикистане еще не сформирована, а компаниям не хватает элементарного понимания основных принципов КСО. Большинство таджикских организаций интерпретирует КСО как благотворительность – деятельность по оказанию безвозмездной помощи без извлечения выгоды. Об этом свидетельствует исследование, проведенное таджикским общественным объединением «Джахон», которое также выявило, что большая часть компаний в Таджикистане занимается благотворительностью исключительно во избежание каких-либо скандалов, связанных с их деятельностью. Зачастую оказывается разовая гуманитарная или благотворительная помощь. КСО на постоянной основе осуществляют единичные компании. Главным препятствием в развитии социальной ответственности бизнеса в Республике Таджикистан является нестабильное финансовое состояние компаний.

По статистическим данным Международной финансовой корпорации, компаниям не хватает партнерства. Хотя в законе Республики Таджикистан «Об акционерных обществах» и указано, что все открытые акционерные общества обязаны раскрывать свои годовые отчеты и бухгалтерские балансы, только 32% компаний имеют обыкновение обнародовать годовые отчеты и 23% публично раскрывают бухгалтерский баланс [3].

Разумеется, бизнес-структуры в Таджикистане осознают важность концепции социальной ответственности бизнеса, однако в стране пока слабо развивается системный подход к вопросам спонсорства или благотворительности. Большинство компаний ограничивается проведением разовых акций. Для развития КСО в Таджикистане рассматривается возможность применения опыта России, Казахстана и других стран в продвижении социальной ответственности бизнеса.

## Список использованной литературы

1. **Зарецкий, А. Д.** Корпоративная социальная ответственность: мировая и отечественная практика : учеб. пособие / А. Д. Зарецкий, Т. Е. Иванова. – Краснодар : КСЭИ, 2012.
2. **Глебова, И. С.** Социальная ответственность бизнеса в России и за рубежом : учеб. пособие / И. С. Глебова. – Казань : Казан. гос. ун-т, 2008.
3. **Международная** финансовая корпорация. Исследование практики корпоративного управления в Таджикистане: нефинансовый сектор. – Душанбе : ИФС, 2011.

**А. А. Морозов** (morozov589@gmail.com),  
аспирант

*Институт экономики Карельского научного центра  
Российской академии наук  
г. Петрозаводск, Российская Федерация*

## СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИКИ НЕФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ КАК ЭЛЕМЕНТ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА

В данной статье автором проведен анализ базы данных Российского союза промышленников и предпринимателей по нефинансовой отчетности. Рассмотрена структура предоставляемых компаниями нефинансовых отчетов по отраслям экономики.

In the article author conducted the database analysis on non-financial reporting of Russian Union of Industrialists and Entrepreneurs. The structure of non-financial reports provided by companies by economic sector is considered.

Усиление регулирования со стороны государства в социальной и экологической сфере в развитых странах приводит к повышению требований к социально-ориентированной деятельности компаний. Этот процесс сопровождается расширением системы традиционной финансовой отчетности и включением в нее информации нефинансового характера. В современном мире все больше компаний берется за практическую реализацию социальной ответственности.

На территории Российской Федерации действует Национальный регистр корпоративных нефинансовых отчетов. Он представляет собой банк данных добровольных нефинансовых отчетов организаций, действующих на территории Российской Федерации.

Данные, полученные на сайте Российского союза промышленников и предпринимателей, позволили проанализировать нефинансовую отчетность российских предприятий за период с 2000 по 2014 гг. [1]. К сожалению, только одна компания представила отчет за 2014 г., в результате чего мы не будем включать этот год в наше исследование. Также в исследование не включены отраслевые отчеты.

На 3 апреля 2015 г. в Национальный регистр нефинансовых отчетов внесена 151 компания, начиная с 2000 г. зарегистрирован 561 отчет. В их числе экологические отчеты (51), социальные отчеты (248), отчеты в области устойчивого развития (181), интегрированные отчеты (60), отраслевые отчеты (22).

Из графика динамики изменения структуры нефинансовой отчетности (рисунок 1) можно наблюдать, что за 13 лет структура нефинансовой отчетности изменилась. Очевидно, что произошел некий процентный (относительный) спад экологических отчетов. Если в 2000–2002 гг. экология составляла примерно 40% от общего числа отчетов, то спустя десятилетие речь идет лишь о 3–4%. Процент социальных отчетов можно считать в меру статичным, 40% в начале века и около 40% к концу первого десятилетия, но в 2005 г. было резкое повышение процента социальных отчетов. Стоит отметить, что за последние три года представление социальных отчетов становится все меньшим и меньшим. Начиная с 2003 г. в структуру нефинансовой отчетности вошли отчеты в области устойчивого развития, а с 2009 г. добавился и четвертый вид – интегрированные отчеты, которые представляют собой комбинированный годовой отчет и нефинансовый отчет, подготовленный с учетом международных рекомендаций по отчетности в области устойчивого развития.

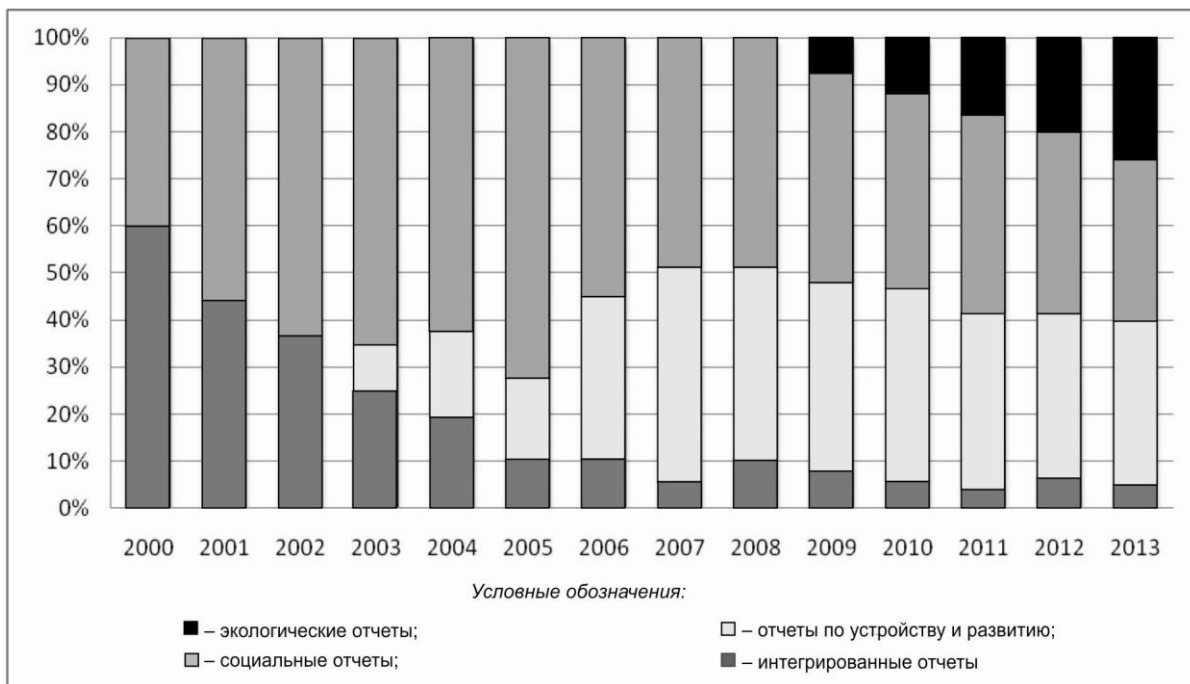


Рисунок 1 – Динамика изменения структуры нефинансовой отчетности в Российской Федерации

Как видно на рисунке 2, нефинансовые отчеты в России представляются в первую очередь компаниям металлургическим, горнодобывающим, энергетическим, нефтегазовым, а также финансовым и страховым сектором. Отстающей отраслью является цементное производство и строительство. За период с 2000 по 2013 г. было представлено всего 2 отчета. Некоммерческие организации также можно считать аутсайдерами, но нужно учитывать, что у таких компаний стоят другие цели. Такие отрасли, как химическая, деревообрабатывающая и целлюлозно-бумажная, за 13 лет представили всего 56 отчетов, из которых только 15 экологические, причем они представлены деревообрабатывающими и целлюлозно-бумажными компаниями, что с точки зрения экологии является неправильным. За последние три года количество отчетов возросло на треть, что в целом является положительной тенденцией.

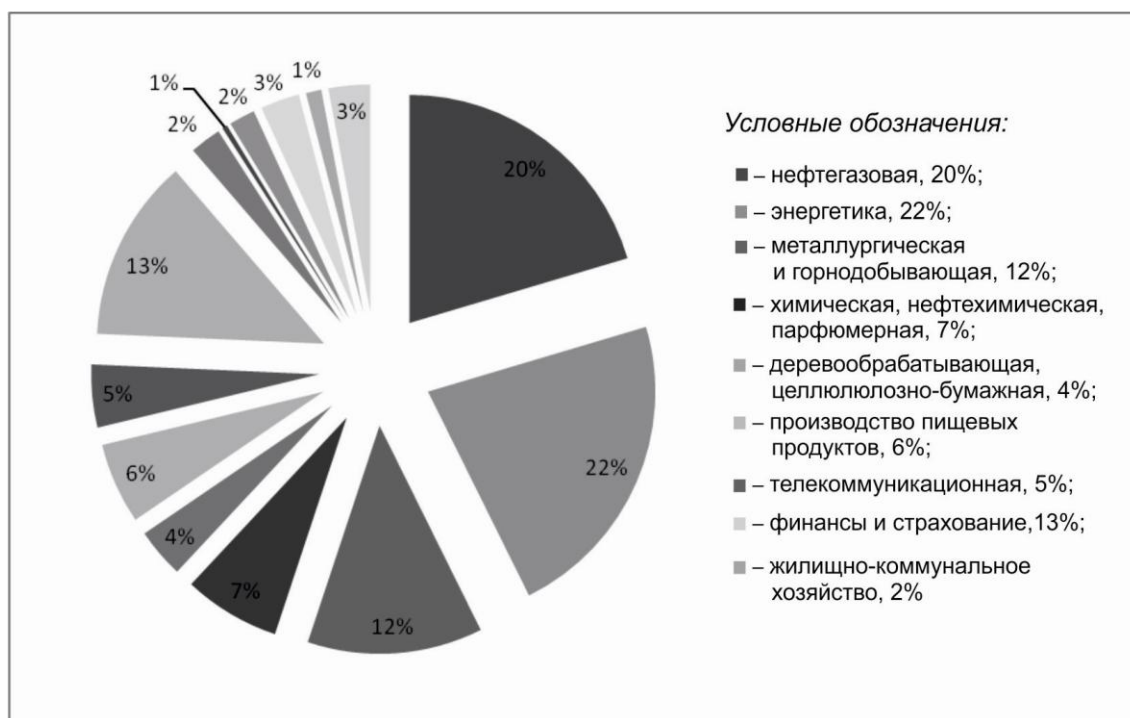


Рисунок 2 – Структура нефинансовой отчетности по отраслям экономики

Разработка нефинансовой отчетности связана с уровнем информационной открытости и прозрачности деятельности организаций, которые обусловлены общим состоянием деловой среды и развитостью системы корпоративного управления. Стейкхолдерам информационная открытость позволяет в свободном доступе ознакомиться с интересующими их моментами деятельности компании. В настоящее время уровень открытости российских компаний является невысоким, хотя с развитием нашего общества они становятся более открытыми, нежели лет 6 назад. По данным Российского союза промышленников и предпринимателей только половина компаний имеет свой сайт, и половина из них не отражает на нем вопросы корпоративной ответственности. Среди тех компаний, которые размещают в открытом доступе нефинансовую отчетность, большинство публикуют информацию в виде обзора приоритетных направлений социальной политики. Но есть и такие компании, которые готовы и представляют отчеты сразу в нескольких направлениях. Среди них компании нефтегазовой, горнодобывающей и энергетической отраслей [2].

С развитием современного общества все большее число компаний понимает важность создания и хранения в открытом доступе нефинансовых отчетов (рисунок 3). В первую очередь, это касается крупных национальных компаний и подразделений транснациональных корпораций, работающих в России. Это связано с необходимостью формирования положительного имиджа на международном рынке для повышения доверия инвесторов и других стейкхолдеров, а также повышения репутации самой компании среди населения.



Рисунок 3 – Соотношение числа зарегистрированных компаний к количеству предоставляемых нефинансовых отчетов

Стоит отметить становящиеся более популярными интегрированные отчеты. Интегрированный отчет включает как финансовую, так и нефинансовую информацию о стратегии компании, стиле управления, делая акцент на их взаимосвязях. Организации необходимо дать пояснения к своей бизнес-модели и к тому, как достигается создание стоимости в различных временных периодах. Четкой стандартной формы у интегрированного отчета нет, однако Международный комитет по интегрированной отчетности (IIRC) сформулировал некоторые базовые принципы, которыми стоит руководствоваться организациям при его составлении. На практике интегрированная отчетность недостаточно проработана. Для некоторых компаний, которые не боятся внедрять инновации, это хорошая возможность расширить свои интересы.

Интегрированный отчет содержит следующие сведения о компании:

- актуальную информацию о корпоративной стратегии, условиях, в которых работает компания;
- историческую справку;
- информацию, позволяющую лучше понять трудности и риски, с которыми компания сталкивается при достижении стратегических целей, и оценить устойчивость бизнеса в различных временных перспективах.

## Список использованной литературы

1. **Российский** союз промышленников и предпринимателей [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://рспп.рф/simplepage/157>.

2. **Корчагина, Е. В.** Сравнительный анализ отчетности устойчивого развития российских и зарубежных компаний / Е. В. Корчагина // Проблемы соврем. экон. – 2008. – № 4 (28). – С. 32.

**Я. В. Потояло** ([yana\\_potoyalo@mail.ru](mailto:yana_potoyalo@mail.ru)),

*преподаватель-стажер*

*Полоцкий государственный университет  
г. Новополоцк, Республика Беларусь*

## СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И ГЕРМАНИИ

Исследуется одно из самых перспективных направлений организации – инновационная деятельность, являющаяся главным фактором конкурентоспособности организации. Приведены основные подходы к определению данного понятия отечественными и зарубежными авторами. Проведен сравнительный анализ Республики Беларусь и стран-лидеров в области инноваций. Выделены основные проблемы, разработаны пути решения.

We study one of the most promising areas of the organization – innovation activity, which is a major factor in the competitiveness of the organization. The main approaches to the definition of this concept, both domestic and foreign authors. A comparative analysis of the Republic of Belarus and the leading countries in the field of innovation was conducted. The main problems have been developed solutions.

Инновационная деятельность нуждается в новом понимании инноваций. Не только новые продукты, но и бизнес-модели, услуги находятся в центре внимания исследований и разработок организаций.

Австрийский экономист Й. Шумпетер определил инновации как основу научно-технического прогресса. Среди отечественных и зарубежных авторов не сложилось единого подхода к определению понятия «инновационная деятельность».

Сегодня инновации следует рассматривать в качестве важнейшего фактора обеспечения конкурентоспособности экономики и ее устойчивого роста. Инновации оказывают существенное влияние на объемы производства и реализации продукции, на ее качественные показатели и эксплуатационные характеристики, издержки производства, рентабельность предприятий [1, с. 71].

Одним из важнейших условий успешного развития инновационной деятельности является наличие соответствующей инновационной инфраструктуры, представляющей собой систему экономических субъектов, которые непосредственно не участвуют в инновационной деятельности, но обеспечивают общие условия для ее эффективной организации. Основными элементами инновационной инфраструктуры являются инновационные бизнес-инкубаторы, инновационные центры, в том числе центры трансфера технологий, научно-технологические парки и технополисы [2, с. 39].

Инновационная деятельность в нашей стране находится в стадии становления. Цель государственной инновационной политики Республики Беларусь – создание благоприятных социально-экономических, организационных и правовых условий для инноваций и конкурентоспособности национальной экономики.

Инновационная деятельность в Республике Беларусь проводится активно в следующих научных областях:

- медицина;
- нефтепереработка;
- программное обеспечение [3].

В настоящее время есть некоторые проблемы, которые препятствуют развитию инноваций в Республике Беларусь. Основные проблемы представлены в виде таблицы.

В 2012 г. Республика Беларусь занимала 78-е место в рейтинге Глобального индекса инноваций из 141 страны, в 2013 г. – 77-е место из 142 стран, т. е. позиционирование нашей страны почти не изменилось.

## Группы факторов, препятствующих инновационной деятельности

Группы факторов	Факторы
Экономические	Недостаток собственных денежных средств Недостаток финансовой поддержки со стороны государства Низкий платежеспособный спрос на новые продукты Длительные сроки окупаемости нововведений
Производственные	Низкий инновационный потенциал предприятия Недостаток квалификационного персонала Недостаток информации о новых технологиях Недостаток информации о рынках сбыта Невосприимчивость предприятия к нововведениям Недостаток возможностей для кооперирования с другими предприятиями
Другие	Недостаточность законодательных и нормативно-правовых документов, регулирующих и стимулирующих инновационную деятельность Неразвитость инновационной инфраструктуры (посреднические, информационные, юридические, банковские, прочие услуги) Неразвитость рынка технологий

Примечание – Собственная разработка на основе источника [4, с. 278].

Изучение опыта стран мира по мониторингу индикаторов инноваций представляет значительный интерес, поскольку этот процесс очень подвержен изменению и находится под влиянием новых тенденций развития: глобализации, формирования экономики знаний, открытых инноваций [5, с. 41].

Германия входит в группу стран-лидеров в области инновационной деятельности. По объему продаж товаров, являющихся техникой «высокого качества», Федеративная Республика Германия (ФРГ) лидирует на мировом рынке (ее доля составляет 16,8%) прежде всего за счет таких отраслей, как машиностроение, электротехника, автомобильная и химическая промышленность. В области «технологии высшего качества» ФРГ занимает 3-е место после Японии и США. Также ФРГ играет значительную роль во внутренней торговле между странами Европейского Союза [2, с. 129].

На протяжении многих лет нехватка исследователей и специалистов считается одним из главных препятствий в области инноваций для экономики ФРГ. Это может быть очень важно для налаживания сотрудничества и технологических обменов между отраслевыми научно-исследовательскими центрами в Федеративной Республике Германии и Республике Беларусь, например практика белорусских ученых в немецких организациях.

Автором предлагаются следующие пути решения и стимулирования инновационной деятельности:

- поддержка инициативы по реформированию профессионального образования и приглашение высококвалифицированных иностранных специалистов;
- сотрудничество и технологический обмен между исследовательскими центрами и промышленностью Федеративной Республики Германии и Республики Беларусь;
- оптимизация среднеспециального и высшего образования в направлении большей осведомленности о новых технологиях, модернизация университетской системы обучения и профессионального образования;
- создание тесной взаимосвязи между наукой и производством;
- увеличение финансирования научных исследований;
- мотивация научных кадров;
- поддержка малого частного предпринимательства.

Таким образом, сегодня инновации должны пониматься как удовлетворение социальных и глобальных вызовов будущего. Такой подход должен работать вместе с бизнесом (связь науки и производства). Для того чтобы предотвратить складывающиеся негативные тенденции, необходима выработка Национальной инновационной стратегии как центрального звена госу-



дарственной социально-экономической и научно-технической политики. Стратегия должна базироваться на долгосрочных прогнозах, позволяющих выявить перспективные рыночные ниши и оценить интеллектуальные и производственные ресурсы для их заполнения.

Автором был также проведен анализ транспортной системы Республики Беларусь и Федеративной Республики Германии, за основу были приняты филиал «Автобусный парк № 2 г. Полоцка» ОАО «Витебскоблавтотранс» и транспортная система г. Мюнстера (ФРГ). В результате анализа в филиале выделился ряд проблем, и с ориентацией на более совершенную и автоматизированную транспортную систему г. Мюнстера предложены:

1. *Автоматизированная система светофоров*, которая позволяет не препятствовать движению транспорта. Сами пешеходы регулируют активность светофора нажатием кнопки указанной на рисунке, что дает возможность не прерывать движение, особенно за пределами города.

#### Автоматическая система переключения света светофора для пешехода



2. *Поиск альтернативных вариантов топлива*, которые на сегодняшний день могут повлечь за собой немалые затраты, однако это приведет к значительной экономии в будущем. К таким альтернативам автор относит водородное и азотоводородное топливо, пылевидное топливо и суспензии, биотопливо.

3. *Разнообразная система продажи билетов* с максимальной выгодой для пассажиров, а именно:

- одноразовый билет (обычный билет, позволяющий пользоваться всеми видами общественного транспорта);
- групповой билет (могут пользоваться 3–10 пассажиров 1 раз или групповой билет на целый день, рассчитанный на 5 чел.);
- билет на 1 день (дневной билет);
- билет на 1 неделю (действует в течение календарной недели, до 4 ч утра первого дня следующей недели).

4. *Новый маршрут – туристический*. Учитывая, что Полоцк – это исторический город, который ежедневно посещают туристы, то автобус с туристическим маршрутом не только бы принес прибыль организации, но и мог бы привлечь еще больше гостей. Основным направлением маршрута предлагается выбрать городской парк и Нижне-Покровскую улицу вдоль набережной реки Западной Двины.

Для совершенствования деятельности организации автором предлагается решить кадровую проблему, так как именно кадры решают дальнейшую судьбу предприятия. Необходимо:

- повысить заработную плату водителям (филиал «Автобусный парк № 2 г. Полоцка» не работает в убыток, следовательно, повышение заработной платы работников организации возможно);
- увеличить мотивацию сотрудников всей организации (моральное и материальное стимулирование);
- улучшить условия труда, для водителей скорректировать рабочие часы.

Бенчмаркинг усовершенствовал бы деятельность не только автобусных парков, но и многих других организаций Республики Беларусь. Изучение опыта зарубежных организаций – это возможность расширить не только спектр предоставляемых услуг, но и повысить свою конкурентоспособность. Необходимо изучить опыт европейских стран, так как немало западных городов по плотности населения и площадям очень близки к городам Республики Беларусь.

Таким образом, перед филиалом «Автобусный парк № 2 г. Полоцка» ОАО «Витебскоб- лавтотранс» стоит ряд проблем, требующих серьезного подхода и решений, чтобы оставаться конкурентоспособным.

В заключение хотелось бы отметить, что приоритет развития любого государства в на- стоящий момент должен быть направлен на активизацию инновационной деятельности в об- ласти базовых наукоемких отраслей, являющихся основой развития экономики.

### Список использованной литературы

1. **Коротков, А. В.** Экономическая эффективность инновационной политики в Республи- ке Беларусь / А. В. Коротков, Ю. Э. Морозова // Вестн. БГУ. Сер. 3. – 2008. – № 2. – С. 71–75.

2. **Анищик, В. М.** Инновационная деятельность и научно-техническое развитие : учеб. пособие / В. М. Анищик, А. В. Русецкий, Н. К. Толочко ; под ред. Н. К. Толочко. – Минск : БГУ, 2005. – 151 с.

3. **Национальный** правовой интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ре- сурс]. – Режим доступа : <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=3871&p0=C21001420>. – Дата дос- тупа : 24.09.2014.

4. **Климова, Н. П.** Особенности инновационного развития Республики Беларусь / Н. П. Кли- мова // Вестн. БГУ. Сер. 3. – 2008. – № 2. – С. 278–282.

5. **Богдан, Н. И.** Международные индикаторы инноваций: оценка слабых и сильных сто- рон Национальной инновационной системы Беларуси / Н. И. Богдан // Бел. экон. журн. – 2013. – № 4. – С. 31–48.

**О. Е. Рощина** (roschina.olga.e@mail.ru),

*д-р экон. наук, профессор, зав. кафедрой*

*Столичная финансово-гуманитарная академия  
г. Москва, Российская Федерация*

### СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В ПЕРИОД КРИЗИСНЫХ СОБЫТИЙ

В статье раскрываются основные положения разработки стратегий в период кризисных явлений. Подробно рассматриваются все виды развития предприятий, особенности каждого из них, особое внимание уделяется профес- сиональным качествам менеджеров, от которых зависит эффективность разработки антикризисных мероприятий, управление предприятием и выход из кризиса.

The article describes the main provisions of the development strategies in time of crisis. Detail all kinds of enterprise development, the characteristics of each of them, special attention is paid to the professional qualities of managers that affect the efficiency of the development of anti-crisis measures, the company management and the exit from the crisis.

Постоянно изменяющаяся среда, в которой функционируют современные предприятия, предъявляет серьезные требования к управлению бизнесом. При этом одни компании осуществ- ляют свою деятельность более успешно, чем другие. Этот факт можно объяснить тем, что они по-разному используют ресурсы своего организационного развития при прочих равных услови- ях функционирования.

Отсутствие знаний о тенденциях организационного развития бизнеса не позволяет эф- фективно организовать стратегическое управление и выбрать стратегию управления в период кризисных событий. Отсутствие навыков управления в кризисных ситуациях может привести к банкротству предприятия, так как все управление сосредотачивается вокруг только сильных сторон развития и исключительных способностей предприятия, если таковые имеются.

Поиск путей выхода из экономического кризиса непосредственно связан с устранением причин, способствующих его возникновению. Для этого необходимо провести тщательный анализ внешней и внутренней среды бизнеса; выделить те компоненты, которые действительно имеют значение для предприятия; провести сбор и отслеживание информации по каждому компоненту и на основе оценки реального положения предприятия выяснить причины кризис- ного состояния предприятия.

Применение стратегического подхода позволяет устранить отрицательный эффект неоп- ределенности и изменчивости внешней среды функционирования предприятия, определить це- ли развития и главные задачи предотвращения опасной ситуации или выхода из кризисной си-

туации, установить приоритеты в хозяйственной деятельности. Формирование и реализация антикризисной стратегии предполагает разработку комплексной системы адаптивных мер, сокращающих разрыв между состоянием реальной среды и потенциалом предприятия, обеспечивает нормальное функционирование хозяйственной деятельности предприятия.

Современная российская и западная литература позволяет представить антикризисную стратегию развития как стратегическую карту, состоящую из 4-5 уровней разработки и реализации [1].

В сфере общего управления существует множество стратегий, каждая из которых в той или иной степени содержит антикризисную составляющую, но по большому счету их можно объединить в три группы [2]:

- наступательные, или стратегии прорыва;
- оборонительные, или стратегии выживания;
- сокращения и смены вида деятельности.

Современное многоуровневое представление антикризисной стратегии можно представить в виде стратегической карты, пример которой приведен в таблице.

**Пример стратегической карты предприятия [2]**

Уровень	Описание
1-й	Антикризисная стратегия на основе аналитических инструментов, разработанная и формализованная как интеллектуальная собственность компании, включает PEST, SWOT-анализ
2-й	Антикризисная политика разрабатывается и проводится в основных сферах деятельности компании: производство, маркетинг, финансы, кадры
3-й	Мероприятия, инструменты, кампании, инициативы реализуются как внутри каждой сферы деятельности, так и между ними
4-й	Бизнес-интеллект, включая аналитику и панель управления с набором необходимых для анализа, контроля и корректировок антикризисной стратегии ключевых показателей деятельности
5-й	Антикризисная политика, а в ее рамках мероприятия и инструмент разрабатываются и проводятся для каждой стратегической бизнес-единицы компании

Наступательные стратегии созданы на базе научных открытий и изобретений, они рассчитаны на знания лидирующего положения на рынке или в отрасли. Для реализации наступательных стратегий необходимы большие финансовые затраты, они обладают высокой степенью риска, но дают прекрасные результаты. Реализуются подобные стратегии через процессы диверсификации производства, его кооперацию или интенсификацию рынка.

Диверсификация производства может быть вертикальной или горизонтальной. Вертикальная диверсификация предполагает внедрение в сферу деятельности поставщиков или потребителей, т. е. в предыдущие и последующие звенья большой технологической цепи. Горизонтальная диверсификация представляет собой проникновение в смежные отрасли с целью усиления экономической устойчивости организации.

Оборонительные стратегии или стратегии выживания рассчитаны на сохранение компанией существующей рыночной доли и сохранение своих позиций на рынке. Данные стратегии используются, если рыночная позиция организации удовлетворительная или у организации недостаточно средств для проведения активной наступательной стратегии, так как она боится ответных мер сильных конкурентов.

Стратегии сокращения и смены видов деятельности применяются в ситуациях, при которых организации нужна перегруппировка сил после длительного периода роста или в связи с необходимостью повышения эффективности [3].

При наступлении кризиса необходимо выбрать стратегию сбережения или оборонительную. В структуре стратегии сокращения можно выбрать стратегии разворота, отделения, ликвидации, восстановления, реструктуризации, а также комбинированную стратегию.

Стратегия сокращения используется в случае, когда выживание организации находится под угрозой. Стратегия сокращения, как правило, рассчитана на проведение мероприятий, направленных на оздоровление финансового положения предприятия как основной части управления кризисным состоянием и банкротством. При этом предполагается наличие целевого выбора наиболее эффективных средств и тактики.

Оборонительные стратегии содержат несколько основных путей защиты: первый путь – неуклонное укрепление конкурентной позиции; второй – четкое информирование конкурентов

о намерении предпринять серьезные ответные меры в случае нападения. Одновременно могут быть использованы стратегии сокращения и оборонительные стратегии. Некоторые оборонительные стратегии играют роль стратегии изменения ценообразования, переориентированные на покупателя и продукты; стратегия разработки нового товара или услуги направлена на рационализацию ассортимента товаров или услуг, концентрацию на продажу и рекламу.

В условиях оборонительной стратегии имеет место перестройка всех сфер деятельности компании на основе жесткой централизации управления. Обычно наступательный характер имеют стратегии роста и умеренного роста; наступательно-оборонительные – это прежде всего комбинированные стратегии, которые имеют хороший результат в случае продуманных действий; чисто оборонительная стратегия означает сокращение деятельности, носит весьма неоднозначный характер и может привести к ликвидации предприятия [4].

В целом, любые антикризисные мероприятия стратегического или тактического характера эффективны, если они позволяют не допустить несостоятельности и банкротства компании, а в дальнейшем предотвратить экономические затруднения и сбои в хозяйственной деятельности успешно работающего предприятия.

Перемены внутри компании обычно происходят как реакция на изменения во внешней среде. Часто толчком к изменениям являются кризисные ситуации: кризис ликвидности, который означает реальную потерю платежеспособности; кризис успеха, который выявляет негативные отклонения фактического состояния от запланированного; стратегический кризис, означающий сбои в развитии предприятия, снижение потенциала успеха. Особенно остро эти вопросы стоят в настоящее время, когда предприятия оказались в условиях противодействия влиянию конкурентов, ограниченных ресурсов, роста себестоимости продукции. Преобразования на большинстве предприятий идут медленно, особенно на крупных, и подчас неадекватны требованиям рынка.

Процесс приспособления к изменениям внешней среды может быть очень болезненным в силу ряда причин. В ходе преобразований часто совершаются досадные ошибки и просчеты, сказывается недостаточная подготовка менеджеров, отсутствие у большинства из них серьезного практического опыта в области управления организационными изменениями. Сложности в системе управления в организации не зависят от того, какие именно изменения происходят: изменение целей деятельности, обязанностей отдельных сотрудников, их мотивации или организационно-функциональной структуры, введение новых производств. Менеджеры многих компаний довольствуются удовлетворенностью от текущего состояния и ведения бизнеса, а значение и роль стратегического управления предприятием отодвигают на второй план или совсем игнорируют.

При возникновении кризисных ситуаций такие менеджеры вынуждены предпринимать решительные шаги по осуществлению преобразований. Но в такой ситуации преобразования практически всегда сопровождаются грубыми ошибками, которые трудно поддаются корректировке. В результате кризисные ситуации часто требуют больших затрат и нередко заканчиваются крахом предприятия. Другой распространенной ошибкой в управлении предприятием является попытка построения стратегического управления после наведения порядка в оперативном контуре. При этом стратегическое планирование предприятия понимается как оперативное с той лишь разницей, что плановый период составляет не год, а 3-4 года. Тот факт, что задачи, методы и инструменты стратегического управления принципиально отличаются от инструментов оперативного управления, осознается не всеми менеджерами и не сразу.

По-настоящему стратегическое управление предприятием подразумевает регулярное исполнение в компании соответствующих процедур. Прежде всего должны быть налажены процедуры стратегического анализа, позволяющего сделать глубокий анализ информации по изменениям внешних и внутренних факторов, составить прогноз развития ситуации. На основании проведенного стратегического анализа должны формироваться и корректироваться инструменты управления компанией и прежде всего миссия, цели и задачи. При этом необходимо, чтобы это были именно инструменты управления, а не «модный набор» современного управленца [5].

Очевидно, что перечисленные инструменты являются сложными, и получить их сразу не сможет никакая компания. Только правильное организационное развитие предприятия позволяет построить эффективную систему управления, сочетающую как стратегический, так и оперативный контуры управления. Эффективная система управления позволит предприятию отсекалть умирающие бизнес-процессы, определять наиболее доходные виды деятельности, вырабатывать корректные цели, гибкие стратегии их достижения и разрабатывать эффективные оперативные планы по реализации стратегий.

## Список использованной литературы

1. **Ламбен, Ж.-Ж.** Стратегический менеджмент. Европейская перспектива : [пер. с фр.] / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996.
2. **Виханский, О. С.** Стратегическое управление : учеб. / О. С. Виханский. – 2-е изд. – М. : Экономист, 2006.
3. **Горемыкин, В. А.** Стратегия развития предприятия / В. А. Горемыкин, Н. В. Нестерова. – М. : Дашков и К<sup>о</sup>, 2004.
4. **Каплан, Р. С.** Организация, ориентированная на стратегию / Р. С. Каплан, Д. П. Нортон. – М. : Олимп-Бизнес, 2003.
5. **Коттер, Дж. П.** Впереди перемен : [пер. с англ.] / Дж. П. Коттер. – М. : Олимп-Бизнес, 2007. – 256 с.
6. **Котлер, Ф.** Маркетинг-менеджмент : [пер. с англ.] / Ф. Котлер. – СПб. : Питер Ком, 1998. – 896 с.

**Е. А. Синельникова** (selena.best@tut.by),  
ассистент

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

## СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА И ГОСУДАРСТВА В ОБЕСПЕЧЕНИИ РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ ФУНКЦИИ ЦЕНЫ

Автором обосновано развитие механизма реализации социальной функции цены в условиях либерализации ценообразования, заключающееся в перераспределении социальных обязательств между государством и субъектами хозяйствования по вопросам установления экономически обоснованных цен, базирующееся на положениях теории фирмы, теории социального и государственно-частного партнерства.

The author substantiated the development of the implementation mechanism of the social function of price in conditions of price liberalization, which consists in the redistribution of social responsibilities between the state and business entities on the establishment of economically reasonable prices, based on the provisions of the theory of the firm, the theory of social and public-private partnerships.

Трансформация подходов к совершенствованию государственного регулирования ценообразования предполагает изменение механизма реализации социальной функции цены. В действующем механизме социальная ответственность за уровень цены и ее изменение возложена на государство. Для этих целей государство использует множество рычагов: установление разного рода льгот, дотаций и субсидий, формирование фондов социального развития, перераспределение национального дохода через систему налогообложения, установление фиксированных и предельных цен, порядка определения и применения цен, предельных торговых надбавок (скидок) к отпускным ценам производителей и импортеров, декларирование цен, использует ценовые рычаги и другие экономические инструменты, в первую очередь, для социальной защиты населения. Производители, не имея возможности воздействовать на порядок налогообложения и размер налоговых платежей, выступающих одним из элементов цены на реализованную продукцию, используют другие способы управления элементами цены. В свою очередь, реализация социальной функции цены для торговых организаций может проявляться в рамках регулирования размера торговой надбавки.

Однако результаты исследования и изучение мирового опыта свидетельствуют о несостоятельности используемых методов обеспечения социальной ответственности за тенденции изменения цен. К тому же государство несет социальную ответственность за решение ряда других социальных задач. Структура расходов консолидированного бюджета подтверждает известную оценку о том, что Республика Беларусь является социальным государством, поскольку около половины всех расходов направляется в социальную сферу. Реализация социальной ответственности в основном государством затрудняет выполнение бюджетом своих функций, подтверждает нецелесообразность сосредоточения ответственности за обеспечение социальной справедливости в обществе только на государстве. Как свидетельствует мировой опыт, в решении социальных задач государства активно принимает участие частный бизнес через усиление государственно-частного партнерства.

Основными источниками финансирования социальной ответственности перед обществом являются государственные бюджеты разных уровней, благотворительные организации, доходы коммерческих организаций, доходы от хозяйственной деятельности некоммерческих организаций, разрешенной законодательством. Инструментом снижения социальной нагрузки на бюджет является социальное финансирование как форма инвестирования капитала организации для создания позитивного социального воздействия при одновременном получении финансовой отдачи. В качестве основного источника финансирования социальных программ должен выступать доход организации, полученный от рыночной деятельности, а не государственный бюджет.

Основным способом, которым пользуется государство при реализации социальной функции цены, является регулирование цен не только посредством установления перечня социально значимых товаров, обязательного ассортиментного перечня, но и через обеспечение обоснованности размера цены с учетом потребительского выбора, действующего этапа развития экономической модели. Особую значимость в системе государственного регулирования занимает, что и должно остаться за государством, установление перечня социально значимых товаров, по которому регулируются цены и торговые надбавки. Большое количество товаров, включенное в перечень социально значимых товаров, привело к тому, что основная масса товаров, покупаемых населением, сведена к социально значимым, по которым искусственно установлены ограничения по изменению цены. Широкий перечень социально значимых товаров не отвечает задачам рыночного ценообразования, так как производство и реализация социально значимых товаров при условии их большого удельного веса в общем объеме продаж привело к снижению возможностей субъектами хозяйствования к изменению цен под воздействием рынка, невозможности получения необходимых для развития финансовых результатов. Более того, большое число социально значимых товаров приводит к некоторому снижению ответственности потребителя за выбор товаров. Возникло противоречие между желанием снизить рост цен и финансовыми возможностями для финансирования этих процессов. Данный вывод подтверждают результаты исследования тенденций изменения цен и покупательной способности среднедушевых располагаемых денежных доходов (таблица 1). Как свидетельствуют нижеприведенные материалы, с 2009 по 2013 г. наблюдался постоянный рост цен, сопровождающийся снижением покупательной способности населения не только по товарам, которые не регулируются, но и по некоторым видам социально значимых товаров. Однако покупательная способность по основным группам товаров, включенным в потребительский бюджет, в результате регулирования цен по социально значимым товарам выросла (свинина, мясо птицы, молоко, яйцо). В настоящее время идет процесс сокращения числа социально значимых товаров и размера их предельных максимальных торговых надбавок, разработка новых актуальных инструментов регулирования, позволяющих обеспечить выполнение социальной функции.

Таблица 1 – Средние цены на отдельные товары и покупательная способность среднедушевых располагаемых денежных доходов населения в Республике Беларусь за 2009–2013 гг.

Товар	Средняя розничная цена за 1 кг (1 десяток) на конец года, р.					Покупательная способность среднедушевых располагаемых денежных доходов населения (количество продуктов питания в месяц), кг (л, шт.)				
	2009	2010	2011	2012	2013	2009	2010	2011	2012	2013
Свинина	10 014	11 707	32 988	41 365	38 628	71,6	81,4	67,6	65,4	92,9
Мясо птицы	8 113	8 867	24 727	26 671	28 467	87,0	100,6	83,2	90,3	102,3
Рыба мороженая	4 525	4 965	18 776	16 857	15 290	107,1	126,5	89,5	108,3	150,0
Масло сливочное	13 642	19 047	42 975	59 679	73 121	151,7	176,7	102,5	148,0	203,4
Масло подсолнечное	4 451	6 106	20 372	17 515	16 899	55,7	56,1	49,2	51,4	56,2
Молоко	1 447	1 679	3 320	6 251	7 318	499,1	562,7	614,8	503,0	563,5
Сыр твердый	14 983	18 800	44 987	63 513	75 778	48,8	53,9	48,7	47,5	53,6
Яйцо куриное	3 037	3 537	9 259	10 081	13 402	2 445	2 726	2 465	2 686	2 994
Сахар-песок	2 203	2 843	6 792	7 874	8 277	337,2	323,7	272,1	343,4	441,8
Мука пшеничная	1 903	1 910	3 646	5 112	8 207	419,8	523,3	623,7	715,8	657,7
Хлеб пшеничный	2 757	2 999	6 155	10 409	14 265	386,7	438,7	488,6	496,3	431,0
Рис шлифованный	4 229	4 639	12 155	11 241	11 885	154,5	199,7	154,0	225,5	309,5
Макаронные изделия	3 128	3 157	6 459	7 122	9 651	226,6	296,8	273,9	397,0	441,7

Окончание таблицы 1

Товар	Средняя розничная цена за 1 кг (1 десяток) на конец года, р.					Покупательная способность среднестатистических располагаемых денежных доходов населения (количество продуктов питания в месяц), кг (л, шт.)				
	2009	2010	2011	2012	2013	2009	2010	2011	2012	2013
Картофель	984	1 560	1 568	1 735	3 826	747,9	654,1	633,4	1 346,2	1 039,6
Капуста свежая	994	1 754	1 067	2 624	3 792	699,3	523,9	564,0	895,9	832,8
Яблоки	2 365	3 617	9 942	5 789	8 030	238,7	288,8	165,3	277,2	389,5
Примечание – Разработано автором на основе данных Статистического ежегодника Республики Беларусь за 2014 г. [1, с. 117, 473].										

Основным источником снижения розничных цен в результате государственного регулирования торговых надбавок стали сами торговые надбавки. Тем не менее, невозможность сформировать фонды развития за счет доходов от торговой деятельности привела к увеличению закупок импортных и несоциально значимых товаров, что способствовало росту средней торговой надбавки. Фактическая средняя торговая надбавка за 2013 г. превысила предельную в связи с использованием при расчете средних розничных цен, что свидетельствует о включении в расчет цен на импортные товары и несоциально значимые, но данной группы. Для решения финансовых затруднений товаропроизводители часто практиковали использование различных методов ухода от социально значимых товаров. Например, к социально значимым товарам относилось молоко коровье пастеризованное жирностью 3,5%, а товаропроизводители стали в основном производить молоко жирностью 3,6% для того, чтобы уйти от установленного ограничения по предельной максимальной отпускной цене на товар. Оценив полученные результаты, считаем необходимым предложить органам государственного управления углубить мониторинг цен для того, чтобы определить причины превышения фактической торговой надбавки по товарам, которые теоретически отнесены к социально значимым товарам.

Приведенные факты подтвердили вывод о том, что государство полностью не в состоянии решить проблему реализации социальной функции цены. Во всем мире к решению этой проблемы подключен и бизнес. Теоретической базой для подключения бизнеса к решению социальных вопросов ценообразования выступают теория фирмы и концепции социального и государственно-частного партнерства.

Опыт мирового сообщества показывает, что цена для бизнеса выступает не только как метод стимулирования продаж через скидки и акции, но и как инструмент в решении социальных программ, снятии противоречий между рыночной экономикой и методами ценообразования, способ обеспечения социальной справедливости в обществе.

Обоснование механизма реализации социальной функции цены и его применение на практике позволит обществу и потребителям реально ощутить степень участия государства и бизнеса в обеспечении социальной справедливости в стране.

Нами предлагается механизм реализации социальной функции цены в условиях либерализации ценообразования, заключающийся в перераспределении социальных обязательств между государством и субъектами хозяйствования по вопросам установления экономически обоснованных цен.

Механизм реализации социальной функции цены в условиях дальнейшей либерализации ценообразования представлен на рисунке. Экстраполяция совокупности элементов хозяйственного механизма на механизм реализации социальной функции позволяет выявить его структуру. Механизм включает в себя определение целей, объекта, субъектов, инструментов ее исполнения; факторов, определяющих границы; методов стимулирования участников процесса.

Основная цель преобразований в условиях дальнейшей либерализации ценообразования – формирование эффективно действующей системы ценообразования, адекватной социально ориентированной модели рыночной экономики, от которой во многом зависит разработка и реализация целостной системы экономических методов управления хозяйством, достижение сбалансированности и развитие рыночных отношений, рост национального дохода и валовой добавленной стоимости, финансовое оздоровление и повышение эффективности хозяйственной деятельности организаций различных форм собственности, возможность более полного удовлетворения потребностей населения.

## Механизм реализации социальной функции цены в условиях либерализации ценообразования



Базируясь на положениях концепции социального и государственно-частного партнерства, в качестве *инструментов* реализации социальной функции цены для субъектов хозяйствования предлагается использовать авторскую трактовку поэлементной социальной ответственности бизнеса в области ценообразования (таблица 2), программы лояльности по отношению к покупателю, установление дифференцированных розничных цен для различных групп потребителей.

Таблица 2 – Поэлементная социальная ответственность бизнеса (СОБ) в области ценообразования

Элемент СОБ	Цена в реализации элементов СОБ
Ответственность в части эффективного использования ресурсов	Эффективное ведение бизнеса за счет формирования системы дифференцированного ценообразования, соответствующей направлениям реорганизации национального механизма хозяйствования и реалиям рынка (расходы организации)
Ответственность организации во взаимоотношениях с партнерами	Установление организацией приемлемых цен, сроков, условий поставок и других параметров за счет эффективных партнерских отношений с поставщиками и другими контрагентами, учитывающих возможность соблюдения взаимовыгодных экономических интересов (цена закупок)
Ответственность в отношении потребителей	Реализация качественных, надежных и безопасных товаров и торговых услуг, обеспечение обслуживания надлежащего качества с соответствующим уровнем цены, формирование системы лояльности к покупателям, введение дисконтных карт, учет специфики поведения сельского потребителя, установление дифференцированных розничных цен (норма прибыли в торговой надбавке)
Ответственная политика в отношении работников	Реализация работникам организации товаров по сниженным ценам при условии достижения целевых финансовых результатов, сокращение трудозатрат за счет автоматизации процесса управления ценообразованием (ценовое стимулирование)
Экологическая ответственность	Реализация товаров по конкурентоспособным ценам за счет управления расходами с применением экологически эффективных технологий (уменьшение объемов вредных выбросов, вторичная переработка, экономия энергопотребления, совершенствование методов производства путем снижения уровня отрицательного воздействия на окружающую среду, максимальной подготовки продукции к потреблению), формирование ассортимента из экологически чистых товаров (расходы на потребление)
Ответственность организации перед обществом	Отчисление процента (фиксированная сумма) от цены конкретного товара на социальные программы; снижение цен для населения, нуждающегося в социальной защите (исполнение обязательств перед обществом)
Примечание – Авторская трактовка элементов СОБ применительно к ценообразованию.	

Базируясь на положениях теории фирмы [2, с. 11], нами предлагается авторский элемент СОБ в области ценообразования (ответственность в отношении эффективности использования ресурсов), который заключается в эффективном ведении бизнеса за счет формирования системы ценообразования, соответствующей направлениям изменения национального механизма хо-



зяйствования. Выделенный элемент позволяет обратить внимание на то, что главной областью социальной ответственности организации является экономическое развитие. Если экономическое развитие страны, за редким исключением, не может быть результатом деятельности отдельной организации, то на местном уровне роль организации в прогрессирующем качественном улучшении жизни населения может быть очень большой и становится тем больше, чем эффективнее работает организация. Однако, например, максимизация прибыли социально ответственна тогда, когда может приводить к наивысшему возможному уровню удовлетворения других потребителей или превышения ограничений по ресурсам, имеющимся у общества.

Таким образом, реализация социальной функции цены в условиях либерализации ценообразования посредством перераспределения социальных обязательств между государством и субъектами хозяйствования по вопросам установления экономически обоснованных цен дает возможность:

- для государства продолжить процессы либерализации ценообразования с учетом социально ориентированной модели развития рыночной экономики, обеспечить реализацию социальной функции цены всеми субъектами ценообразования, оптимизировать государственное регулирование в части перераспределения выполнения между функциями-регуляторами и функциями-индикаторами, снизить нагрузку на государственный бюджет, обеспечить обоснованность и стабильность цен;

- для субъектов хозяйствования установить соответствие хозяйственных процессов организации национальной модели социально ориентированной рыночной экономики, оценить эффективность инвестиций в социальную сферу, увеличить инвестиционную привлекательность организации, организовать эффективные партнерские отношения с поставщиками, наладить хорошее корпоративное управление, сформировать деловую репутацию и имидж социально ответственного бренда, получить доход от роста лояльности клиентской базы, удовлетворения ожиданий общества и потребителя;

- для населения переориентировать часть высвобожденных денежных средств на удовлетворение других потребностей, приобретать качественные, надежные и безопасные товары и торговые услуги с соответствующим уровнем цены.

### Список использованной литературы

1. **Статистический** ежегодник Республика Беларусь / редкол. : В. И. Зиновский [и др.]. – Минск : Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2014. – 534 с.

2. **Смагин, В. Н.** Теория фирмы : текст лекций / В. Н. Смагин. – Челябинск : Юж.-Урал. гос. ун-т, 2010. – 162 с.

**Ю. С. Шатовицкая** (yuliya.sh84@mail.ru),  
канд. экон. наук, ассистент

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

### ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АУТСТАФФИНГА В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ТРУДОВЫМИ РЕСУРСАМИ В УСЛОВИЯХ СОЗДАНИЯ ЕВРАЗИЙСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОЮЗА

В статье освещены актуальные аспекты совершенствования управления трудовыми ресурсами в современных условиях хозяйствования. Раскрываются основные положения по применению аутстаффинга в управлении трудовыми ресурсами.

Actual aspects of improvement of management of labor resources in modern conditions of managing are described in the article. Basic provisions on application of outstaffing in management of the labor resources are revealed.

В условиях развития Единого экономического пространства и создания Евразийского экономического союза и, как следствие, свободного движения товаров, услуг, капитала, трудовых ресурсов, функционирования общего рынка труда актуализируются вопросы поиска эффективных способов управления трудом, обеспечения условий для активизации человеческих возможностей, изучения путей повышения результативности использования трудовых ресурсов, роста производительности труда. В современных экономических реалиях решение данной

проблемы требует научных разработок и новых подходов, так как традиционные методы утрачивают свои позиции. С этой целью в качестве направления исследования было выбрано использование такого метода управления, как аутстаффинг.

Сегодня в большинстве развитых стран аутстаффинг рассматривается как необходимый элемент рынка труда, способствующий повышению рентабельности и конкурентоспособности организации, поддержанию и росту занятости населения. Как показывает мировой опыт, крупные компании, применяющие аутстаффинг, сокращают свои расходы по управлению трудовыми ресурсами на 25–30%.

В работах ряда российских ученых рассматриваются понятийный аппарат аутстаффинга, преимущества и возможные риски от его внедрения, определяются сферы его применения в управлении организацией.

Так, И. Л. Рудая и Б. А. Аникин характеризуют аутстаффинг как «использование “внешнего”, или “заемного”, персонала (персонала внешней организации) для решения проблемы кадрового обеспечения и интеграции интеллектуального потенциала» [1, с. 288]. Согласно Е. Ю. Сафаровой, «аутстаффинг персонала – это услуга по выведению персонала компании за штат с последующим привлечением его на основании гражданско-правового договора (договора аутстаффинга)» [2, с. 7].

В рамках развития теоретических подходов к аутстаффингу предлагается следующая трактовка этого понятия. Аутстаффинг представляет собой метод управления занятостью трудовых ресурсов с применением трехсторонней модели трудовых отношений, предполагающей вывод сотрудника (аутстаффера) за штат организации-заказчика и оформление его в штат организации-провайдера для дальнейшего предоставления его услуг организации-заказчику за соответствующее вознаграждение с определением его рабочего места по месту предоставления работы. Отличительная особенность предложенного определения состоит в конкретизации рабочего места аутстаффера – по месту предоставления работы – в качестве прерогативы организации-заказчика. Данный подход развивает теоретический базис для формирования прикладных основ применения аутстаффинга в Республике Беларусь, что отвечает современным реалиям рынка труда с позиций содействия мобильности трудовых ресурсов при изменении рыночной конъюнктуры и создания условий для обеспечения полной продуктивной занятости.

Важно отметить, что при существующих формах взаимоотношений кадровые вопросы с работниками решает наниматель, при аутстаффинге – специализированное кадровое агентство в лице организации-провайдера, что способствует снижению рисков при принятии решений по управлению трудовыми ресурсами.

В экономической литературе присутствуют разночтения в отношении применения аутстаффинга. Основная причина несовпадения взглядов и неоднозначности в подходах заключается в отсутствии четкости в интерпретации понятия «аутстаффинг». Данные вопросы в силу их новизны для белорусских и российских организаций требуют глубокого изучения в теоретическом и практическом аспектах, а также преобразований в законодательной, правовой и хозяйственной сферах.

В отличие от западных стран, в Республике Беларусь и Союзном государстве Беларуси и России конструктивное взаимодействие государственной системы и организаций, осуществляющих аутстаффинг, не развито. В связи с этим представляется целесообразным проведение анализа направлений государственного регулирования аутстаффинга за рубежом.

Мировая практика накопила определенный опыт по применению аутстаффинга в управлении персоналом. Так, Международная организация труда признала заемный труд законной сферой деятельности. В 1997 г. на 85-й сессии МОТ были приняты конвенция № 181 и рекомендация № 188 в отношении частных агентств занятости. В конвенции допускается найм работника специально для предоставления его третьим лицам (юридическим или физическим) в целях использования его труда в своих интересах, а также предусматривается минимальный набор социальных гарантий. Государство, где применяется заемный труд, должно предоставить работникам, привлекаемым на условиях агентской занятости, определенные гарантии и защиту: свобода объединений, ведение коллективных переговоров, минимальная заработная плата, продолжительность рабочего времени, пособия по социальному обеспечению, возможность профессиональной подготовки, безопасность труда и др. (ст. 11) [3].

Следует отметить, что конвенция № 181 ратифицирована 14 государствами, однако ни Российская Федерация, ни Республика Беларусь в их число не входят.

Аутстаффинг активно применяется такими зарубежными фирмами, как «Kelly Services», «Manpower», «Adecco Global», «Coleman Services Inc», «Ventra Employment», «UNISTAFF».

Он интенсивно развивается в России («Агентство Анкор», «Метрополис», «Агентство Контакт», «Империя кадров» и др.) и начинает использоваться в Республике Беларусь (кадровые агентства ООО «Вест Джи Групп», группа компаний «Эрудит», «Devbrain», ИП «Чистый свет плюс» и др.).

С точки зрения организации-заказчика, можно выделить следующие преимущества аутстаффинга:

- возможность регулирования численности работников без потери квалифицированных кадров;
- рационализация расходов на содержание персонала;
- выстраивание новых, более гибких схем отношений с профсоюзами;
- использование на временном проекте заранее отобранных работников;
- возможность применения упрощенной системы налогообложения в результате сокращения штатных единиц (до 100 чел.);
- эффективное удовлетворение временных потребностей в трудовых ресурсах в разных организациях, входящих в одну систему;
- усиление инвестиционной привлекательности и улучшение репутации организации в результате повышения финансовых показателей в расчете на одного сотрудника;
- использование услуг специализированного агентства для решения кадровых проблем и снижения рисков в данной области.

Анализ зарубежного опыта кадровых компаний, а также публикаций по рассматриваемой проблеме в специализированной научной литературе позволяет сделать вывод о том, что основное преимущество для субъектов хозяйствования, внедривших аутстаффинг, заключается в возможности концентрироваться на основной деятельности.

С точки зрения интересов «переведенных» работников, аутстаффинг может рассматриваться как возможность, во-первых, предоставления новых рабочих мест; во-вторых, увеличения заработной платы за счет совершенствования системы управления трудовым потенциалом организации. Кроме того, по аналогии с бизнесом на Западе целесообразно предусмотреть варианты выплаты сотрудникам бенефитов.

К недостаткам применения аутстаффинга следует отнести:

- возможность снижения мотивации труда персонала (например, как результат тяжелой психологической обстановки, складывающейся в процессе осуществления данной услуги), что способно негативно отразиться на производительности;
- достижение экономии средств только при выводе за штат большого числа работников;
- проблему утраты конфиденциальной информации организации-заказчика.

Следовательно, как свидетельствует опыт развитых стран Европы и США, субъекты хозяйствования, использующие труд «заемных» работников, могут существенно экономить на налогах, связанных с оплатой труда, и расходах по содержанию кадровых служб, а также на выплатах отпускных и пособий по временной нетрудоспособности. В то же время законодательство ни Республики Беларусь, ни Союзного государства Беларуси и России вообще не содержит понятия «аутстаффинг».

При аутстаффинге, в отличие от традиционных форм двусторонних взаимоотношений «наниматель – работник», реализуется трехсторонняя модель трудовых отношений «организация-заказчик – организация-провайдер – аутстаффер (работник)». Рассматривая особенности использования аутстаффинга, необходимо отметить, что перевод персонала из организации-заказчика в организацию-провайдер осуществляется по заявлению работника (письменное согласие на перевод) или по просьбе «нового работодателя» в соответствии с правилами Трудового кодекса Республики Беларусь. Первая организация отправляет запрос о возможности перевода работника (состава работников), вторая – письмо-ответ о согласии на перевод конкретного работника или состава работников (список должен прилагаться). Следующим этапом является расторжение организацией-заказчиком трудового договора: издание приказа об увольнении сотрудника, внесение записи в трудовую книжку (уволен в связи с переводом). В рамках оказания услуг по договору аутстаффинга организация-провайдер заключает трудовой договор с «переведенным» работником, что сопровождается соответствующим документооборотом: заявление работника, приказ о приеме на работу в порядке перевода, запись в трудовую книжку (принят на работу в связи с переводом).

Для Евразийского экономического союза целесообразно создать бюро провайдеров-аутстафферов – учреждение, отслеживающее деятельность организаций, занимающихся аут-

стаффингом, и осуществляющее управление занятостью аутстафферов. С функциональной точки зрения, бюро будет заниматься не регулированием общих вопросов, возникающих на рынке труда, а координацией аутстаффинговых отношений. Данная позиция актуальна при условии обеспечения рабочих мест высококвалифицированным персоналом. Ключевыми ориентирами деятельности бюро являются: учет запросов работодателей, изучение особенностей рынка труда, осуществление делового сотрудничества по схеме «организация-заказчик – аутстаффер», повышение конкурентоспособности трудовых ресурсов и др. Бюро провайдеров-аутстафферов может функционировать в качестве отдельной коммерческой организации.

С целью взаимодействия участников аутстаффинговых отношений представляется актуальным создание в сети «Интернет» с помощью программы WordPress 4.0 информационно-поисковой системы – сайта, включающего банк данных о потенциальных работниках и работодателях, что будет способствовать формированию действенной системы управления трудовыми ресурсами при изменениях конъюнктуры рынка.

Изучение зарубежного опыта развития аутстаффинга как современной кадровой, законодательно оформленной услуги с четко обозначенными организационным, экономическим и правовым механизмами практической реализации приводит к выводу о возможности его применения в Республике Беларусь при условии адаптации организаций к процессу осуществления аутстаффинговых взаимоотношений, а также разработки проектов законодательных и программных документов в соответствующей области государственного регулирования:

- Проекта Указа Президента Республики Беларусь «Об аутстаффинговой деятельности в Республике Беларусь».
- Законопроекта, регулирующего предоставление услуг «арендованных» работников (аутстафферов).
- Законопроекта «О защите прав работников, выводимых за штат действующей организации и оформляемых в штат организации-провайдера».
- Программы развития аутстаффинга в Республике Беларусь на 2015–2020 гг. [4, с. 73].

В целом, теоретические подходы к аутстаффингу должны быть в достаточном объеме освещены в экономической и научной литературе, иметь законодательную базу и методические основы по формированию институциональной и организационной структур.

Для расчета затрат на конкретный объем работ по привлечению персонала, т. е. расходов на содержание персонала организации-заказчика при использовании аутстаффинга, предложена следующая формула [5, с. 51]:

$$CS_o = \left( \frac{WF_{tw}}{N_{tw}} + \frac{F_{dedWF_{tw}} \cdot WF_{tw}}{N_{tw}} + \frac{CF_o \cdot WF_{tw}}{N_{tw}} \right) n,$$

где  $WF_{tw}$  – фонд заработной платы аутстафферов за месяц, млн р.;

$N_{tw}$  – численность работников, переведенных в штат организации-провайдера, чел.;

$F_{dedWF_{tw}}$  – коэффициент, отражающий отчисления из фонда заработной платы аутстафферов обязательных взносов в фонды и контролирующие органы, например в Фонд социальной защиты населения Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь, БРСУП «Белгосстрах», налоговую инспекцию;

$CF_o$  – коэффициент, определяющий размер вознаграждения за аутстаффинг, который варьирует от 8 до 25% заработной платы «переведенных» работников;

$n$  – сроки привлечения персонала (количество месяцев).

Следует отметить, что социальная функция аутстаффинга заключается в усилении защищенности наемного работника, в частности в замене его увольнения на предоставление рабочего места в другой организации. Экономическая функция реализуется с позиций перспектив использования высококвалифицированных, подготовленных ранее работников как основного персонала.

Применение аутстаффинга в управлении трудовыми ресурсами позволит обеспечить снижение расходов на их содержание, оптимизацию выходных трудовых потоков и, как следствие, рост производительности труда и увеличение объемов выпуска продукции.

Таким образом, в условиях развития Единого экономического пространства и создания Евразийского экономического союза возникает необходимость в построении новой системы эффективного управления трудовыми ресурсами, основанной на формировании методической базы современных управленческих способов с использованием аутстаффинга.

### Список использованной литературы

1. **Аникин, Б. А.** Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента : учеб. пособие / Б. А. Аникин, И. Л. Рудая. – 2-е изд., испр. – М. : Инфра-М, 2011. – 318 с.
2. **Сафарова, Е. Ю.** Аутстаффинг, аутсорсинг, лизинг персонала: новые технологии в бизнесе: простыми словами о сложных материях / Е. Ю. Сафарова. – М. : Эксмо, 2010. – 203 с.
3. **О частных** агентствах занятости : Конвенция Междунар. организации труда № 181 // Подбор кадров.ru: сообщество менеджеров по подбору персонала [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.podborkadrov.ru/documents/-detail.php?ID=16325>. – Дата доступа : 22.12.2015.
4. **Лебедева, С. Н.** Аутстаффинг и особенности его применения на региональном уровне в Республике Беларусь в условиях создания единого экономического пространства / С. Н. Лебедева, Ю. С. Шатовицкая // Современные тенденции развивающегося общества: проблемы экономики, права, экологии : сб. науч. ст. – Гомель : Б. и., 2014. – С. 69–77.
5. **Шатовицкая, Ю. С.** Особенности методических подходов к определению логистических затрат по видам ресурсов / Ю. С. Шатовицкая // Труд. Профсоюзы. Об-во. – 2015. – № 2. – С. 47–52.

**O. Yezhel** ([oejel@mail.ru](mailto:oejel@mail.ru)),  
*PhD, associate Professor*

**A. Baishev** ([themurderdoll@mail.ru](mailto:themurderdoll@mail.ru)),  
*Master student*

*The Belorussian Trade and Economics University  
of Consumer Cooperatives  
Gomel, Republic of Belarus*

### PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP

The article considers public-private partnership as a new technology economic development in modern management practice. Actuality of the theme caused by the the increased interest to it in government. The author proposes mobilize efforts of all stakeholders.

В статье рассмотрено государственно-частное партнерство как новая технология развития экономики в современной управленческой практике. Актуальность темы вызвана повышенным интересом к ней в органах государственной власти. Предложена мобилизация усилий всех участников процесса.

Public-private partnership (PPP) – a new and fashionable expression in modern management practices. Relevance of the topic due to increased interest in government. The topic was considered in detail in the framework of the Competitiveness Council, particularly in relation to transport infrastructure. Subsequently, for its development has been implemented some organizational measures, for example, set up expert advice in some bodies of executive power. Related PPP development is given a lot of attention at the state level, on PPP high expectations. State and business today are interested in the development and modernization of the entire infrastructure, both at the federal and regional level. Thus, the mobilization of all stakeholders will make a new qualitative leap in this direction. According to experts, the PPP is positioned as a “new technology development of the economy” [1].

More than five years in the Republic of Belarus public-private partnership is actively discussed in public authorities, the public and international organizations, the business unions, and in the private sector. It isn't casual, after all in the presence of a wide range of interested persons, strong support of the state, the suitable standard and legal environment and progressively adjusted business community PPP is urged to become the new element of economy capable not only to provide effective distribution of the budgetary resources, but also to bring benefit to the country, business and that the most important, to citizens of our country.

The project of National strategy of a sustainable development till 2030 defines PPP as the integral attribute of our economy in the medium-term and long term. At full political consent at all levels of state management in Belarus the best world experience for intensive and universal use of PPP mechanisms takes root. In most cases abroad they are applied at modernization and buildings of infrastructure objects and assume financing by the private partner of global and expensive projects. Essential influence on attraction of national and foreign investments into the necessary sphere renders the current legislation which is friendly adjusted to PPP practice. Existence of the separate specialized law in this area helps to spread correctly risks and to protect private investments. Such approach testifies not only to correctness of the state economic policy, but also is advantage at establishment of the relations with business at implementation of infrastructure projects.

As shows foreign experiment, PPP – the most optimum decision for implementation of projects on construction of highways, kindergartens and schools, reconstruction of hospitals and infrastructure in the field of housing and communal services. It is the unique tool which allows receiving benefit to the state, business and the ordinary citizen because creates new productions, workplaces and services for Belarusians.

Now active work on preparation of the relevant legislation and institutional strengthening of PPP is carried out. Its legal basis is made by the following normative documents:

- the civil code of Republic of Belarus (rent, leasing, construction in a row, deliveries for the state needs, trust management, etc.);
- the law of Republic of Belarus “About investments” of 12.07.2013 No. 53Z;
- the law of Republic of Belarus of 12.12.1990 “About rent” which governs the relations arising at the conclusion and execution of lease contracts of natural resources and property;
- the law of Republic of Belarus “About concessions” of 12.07.2013 No. 63Z;
- the bill “About public-private partnership” (the last edition – 20.10.2014).

Important link for development and advance of policy in this area is the Interdepartmental Infrastructure Coordination Council (IICC) which field of activity includes formation of the National infrastructure plan and selection of the PPP pilot projects. Council is created according to the resolution of Council of ministers of Republic of Belarus of 27.05.14 No. 508 and is constantly operating collegial body resolving issues of long-term development of infrastructure objects including on the principles of public-private partnership. The structure of members the MIX included representatives of the key ministries, committees, financial institutions, executive committees, public organizations, business structures.

The main objectives the IICC are:

- Definition of approaches and methodology of development of the National Infrastructure Plan (NIP).
- The approval of this document and annual reports on its performance.
- Assistance in development and realization of a state policy concerning attraction of the private capital for creation and modernization of infrastructure objects on the principles of public-private partnership.
- Organization of interdepartmental interaction, including attraction of investments for implementation of the PPP projects [2].

There are a number of purported *advantages of public-private partnerships*:

*Value for money.* Most practitioners agree that value for money should be the driving factor in any decision to use a PPP. However experience shows that this is rarely the case. There is no standard definition of value for money, and the methods for assessing it are subjective and open to manipulation.

*Efficiency through competition.* In practice, due to their complexity only a few companies can afford to bid for PPP's and there has therefore often been a lack of competition, resulting in increased costs that may have wiped out the 'value for money' justifications for using PPP's in the first place.

*Efficiency through meeting deadlines.* In practice, due to their complexity only a few companies can afford to bid for PPP's and there has therefore often been a lack of competition, resulting in increased costs that may have wiped out the 'value for money' justifications for using PPP's in the first place.

*Efficiency through risk transfer.* In theory, risks in PPP's are transferred to the party most able to limit and control them. In practice, however, whenever the private sector takes on risk, it expects a considerable profit for doing so [3].

*Examples of public-private partnerships In Action:*

1. *Parks: private maintenance and operations agreements for federal, state, and local parks.* The US Forest Service in Arizona turned over operations of the Crescent Moon/Red Rock Crossing Recreation Area in Sedona, Arizona to Recreation Resource Management (RRM) in 1994. RRM oper-

ates the park under a public-private partnership with the U.S. Forest Service. This long-running P3 partnership stands out because RRM prepared and published a case study on the project in 2011. RRM’s case study compared the privately-run Crescent Moon Park to the nearby Red Rock State Park. Red Rock State Park is operated by Arizona State Parks, a public agency. RRM found that while the two parks in the study are geographically close and share similar entry-fees, attendance and overall revenue numbers, Crescent Moon (operated under the P3 agreement with RRM) returns close to \$45,000 to the U.S. Forest Service each year in the form of net revenue, while RRM claims the publicly operated Red Rock State Park operated by Arizona State Parks costs the U.S. Forest Service \$234,000 per year.

2. *Education: leveraging private real estate for public schools.* A collection of interesting P3 examples exist around repurposing existing private real estate for use as classrooms for public schools or building new mixed-use construction that houses both private businesses as well as public school classrooms. A few examples around the nation can be found on The Heritage Foundation’s report “New tax law boosts school construction with Public-Private Partnerships” including:

- 700 students in Mesa, AZ report to class each morning in a former Smith’s grocery store.
- 1,200 students in Raleigh, NC are repurposing a manufacturing facility as classroom space.
- Two schools in Phoenix, AZ share a 300,000 sq ft. venue that once served as the Maryville Mall.

3. *Transportation: operations of public roads and highways.* In 2006, private companies Cintra Concesiones de Infraestructuras de Transporte and Macquarie Infrastructure Partners were awarded a project to operate a 157 mile stretch of Indiana’s public roadways. The partnership of private companies paid the state a one-time fee of \$3.8 billion for a 75-year agreement to operate the roadway in exchange for the revenue from the tolls. The project is estimated to save the state of Indiana about \$100 million per year in operating costs, but has yet to turn a profit for the private company investors who took on the deal. The deal is held as an example to investors to exercise caution in bids for P3 contracts. In the case of the Indiana Toll Road, traffic on the toll road has been lower than projected – causing the revenue shortfall for the private investors. Learn more about the Indiana Toll Road project in a Bloomberg Business week review of the project or view the 2006 press release on the closure of the deal here.

4. *Gaming: state lottery operations.* Illinois transitioned its state lottery system to a P3 program in 2011. The change was revolutionary and has since caused other states to consider similar initiatives around their lottery programs. Projections at the time of the contract grant were that the initiative would increase state proceeds by \$1.1 billion – an increase of nearly 30%. The 10-year contract went to North star Lottery Group, a partnership of 3 private companies. For the 2011 fiscal year following the P3 initiative, the Illinois Lottery reported record sales and record proceeds to the state. Based on the successful PPP lottery operations partnership in Illinois, six other states considered P3 management of their state lottery programs. Read more about the public-private partnership of the Illinois Lottery initiative on reason.org.

5. *Information technology: high speed internet access for America’s cities.* Over the last few years, there has been rapid growth in high speed internet and wireless infrastructure in US cities spurred by an increase in public-private partnerships with IT providers. In 2012, the City of Seattle announced a deal with Gigabit Squared to provide ultra high-speed fiber connections to residential and commercial customers, an infrastructure upgrade that will “help bring 21<sup>st</sup> century infrastructure to Seattle” according to the city’s mayor [4].

Table shows examples of successful public-private partnerships in different countries.

**Examples of Successful public-private partnerships [5]**

Chapter	Chapter-title	Country	Thematic Area	Development Goals
1	<a href="#">Hospital Co-location, Bloemfontein</a>	South Africa	Public-private partnerships	Combat HIV/AIDS, Malaria and other Diseases
2	<a href="#">Malaria Control</a>	Mali	Public-private partnerships	Combat HIV/AIDS, Malaria and other Diseases
3	<a href="#">Nationwide Water and Power</a>	Gabon	Public-private partnerships	Environmental Sustainability
4	<a href="#">Rural Electrification</a>	Guatemala	Public-private partnerships	Environmental Sustainability
5	<a href="#">Solar Power</a>	Morocco	Public-private partnerships	Environmental Sustainability

Concluded

Chapter	Chapter-title	Country	Thematic Area	Development Goals
6	<a href="#">Public Market, Mandaluyong City</a>	Philippines	Public-private partnerships	Environmental Sustainability
7	<a href="#">James F. Oyster Bilingual Elementary School, Washington, D.C.</a>	United States	Capacity-building	Universal Education
8	<a href="#">Union Station, Washington, D.C.</a>	United States	Capacity-building	Environmental Sustainability
9	<a href="#">Martin Garcia Channel</a>	Argentina, Uruguay	Capacity-building	Environmental Sustainability
10	<a href="#">Bus Rapid Transit Project, Bogotá</a>	Colombia	Capacity-building	Environmental Sustainability
11	<a href="#">Port Expansion, Colombo</a>	Sri Lanka	Capacity-building	Environmental Sustainability
12	<a href="#">Mixed-use Tunnel, Kuala Lumpur</a>	Malaysia	Capacity-building	Environmental Sustainability
13	<a href="#">North Luzon Expressway, Luzon</a>	Philippines	Capacity-building	Environmental Sustainability
14	<a href="#">N4 Toll Road</a>	South Africa, Mozambique	Capacity-building	Environmental Sustainability
15	<a href="#">East Coast Road, Tamil Nadu</a>	India	Capacity-building	Environmental Sustainability
16	<a href="#">New York Avenue Metro Station, Washington, D.C.</a>	United States	Capacity-building	Environmental Sustainability
17	<a href="#">Urban Water Expansion, Cantagena</a>	Colombia	Capacity-building	Environmental Sustainability
18	<a href="#">Urban Water Expansion, Cochabamba</a>	Bolivia	Capacity-building	Environmental Sustainability
19	<a href="#">Urban Water Expansion</a>	Senegal	Capacity-building	Environmental
20	<a href="#">2004 Tsunami Relief</a>	East Asia	Capacity-building	Environmental Sustainability
21	<a href="#">Water/Wastewater Improvements, Manila</a>	Philippines	Capacity-building	Environmental Sustainability
22	<a href="#">Urban Water, Jakarta</a>	Indonesia	Capacity-building	Environmental Sustainability
23	<a href="#">Chesapeake Forest, Maryland</a>	United States	Capacity-building	Environmental Sustainability

Interaction of the state and the private sector to address socially important problems has a long history, including the Republic of Belarus. However, the most relevant public-private partnership has become in recent decades. On the one hand, the complexity of the socio-economic life of the state makes it difficult to perform socially important functions. On the other hand, business is interested in new sites for investment. Public-private partnership is an alternative to the privatization of the vital strategic importance of state property.

At present, discussions are held on key aspects of the interaction between business and government, their main goal – the involvement of all stakeholders in the discussion of problems and prospects of public-private partnership in Belarus. Participants will have a unique opportunity to learn from the experience and advice of leading experts in this field from the UK, China, the Netherlands, Russia, Croatia, Switzerland and other countries.

## References

1. **Вологина, Ж. Ю.** Государственно-частное партнерство на современном этапе / Ж. Ю. Вологина, А. Х. Мавликосов // Актуальные вопросы юридических наук : материалы междунар. науч. конф. – Челябинск : Два комсомольца, 2012. – С. 43–45.
2. **Кузнецова, О.** Среда обитания ГЧП: постановка проектов и вопросов [Электронный ресурс] / О. Кузнецова. – Режим доступа : <http://pppbelarus.by>. – Дата доступа : 12.12.15.



3. **Развитие** государственно-частного партнерства в Республике Беларусь // Наука и инновации. – 2015. – № 2.

4. **Examples** of public-private partnership in action // Intelligence for winning more government business [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.onvia.com/blog/5-examples-public-private-partnerships-acti-on>. – Data of access : 09.11.15.

5. **Examples** of Successful public-private partnership // Global South – South Development Academy [Electronic resource]. – Mode of access : <http://academy.ssc.undp.org/GSSDAcademy/-SIE/VOL15.aspx>. – Data of access : 07.09.15.

---

---

## IV. ФИНАНСЫ, БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ И АНАЛИЗ

---

---

**О. С. Башлакова** (bashlakova@gsu.by),  
канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой

**А. В. Мищенко** (mysse@mail.ru),  
студент

*Гомельский государственный  
университет имени Ф.Скорины  
г. Гомель, Республика Беларусь*

### СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ КРЕДИТНЫМИ ПОРТФЕЛЯМИ БАНКОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

В статье отражены вопросы управления и методы оценки эффективности управления кредитными портфелями банков, определены основные приоритеты совершенствования управления кредитными портфелями банков Республики Беларусь в условиях кризиса.

The article reflects the management and methods for evaluating the effectiveness of management of banks' loan portfolio, identifies the main priorities for improving the management of loan portfolios banks in the Republic of Belarus in the crisis.

Банки относятся к категории так называемых финансовых посредников. Они аккумулируют, мобилизуют денежные средства, временно высвобождающиеся в процессе кругооборота, и предоставляют во временное пользование тем, кто нуждается в дополнительных финансовых ресурсах. Непосредственное предоставление денежных средств в кредит юридическим и физическим лицам снижает инфляционные риски и альтернативные издержки для сбережений, уменьшает транзакционные издержки в экономике, стимулирует воспроизводство материальных благ и накоплений, способствует улучшению структуры производства и обращения.

Современный этап развития банковского сектора Республики Беларусь характеризуется увеличением масштабов банковских операций. Вместе с тем нарастает и массив проблем, одной из которых является увеличение доли проблемных кредитов в кредитном портфеле банков. Наличие таких кредитов является, как показывает практика, не только следствием проблем в экономике, но и свидетельством несовершенства кредитных процедур, организационной структуры банков, подбора и расстановки кадров. Однако, если рассматривать конкретно банки Республики Беларусь, то можно смело утверждать, что основной проблемой для кредитования являются именно проблемы в экономике, так как, по сути, специализированное управление кредитным портфелем находится у отечественных банков в зачаточном состоянии.

Ключевыми элементами формирования эффективного кредитного портфеля являются взвешенная кредитная политика и эффективные кредитные процедуры, качественное управление, эффективный кредитный мониторинг и квалифицированный персонал.

За основу в данной работе будет принята точка зрения, согласно которой кредитный портфель рассматривается как совокупность остатков задолженности по активным кредитным операциям на определенную дату. То есть, формально кредитный портфель банка – это вся совокупность кредитов, выданных им на каждый данный момент [1, с. 164].

Управление кредитным портфелем – деятельность банка, направленная на оптимизацию портфеля выданных займов. Управление кредитным портфелем служит для увеличения прибыли по активным операциям и для снижения риска.

Существует множество способов регулирования кредитного портфеля, однако в теоретической части данной работы рассмотрим только один – диверсификацию. Связано это с тем, что фактически данный метод является единственным реальным методом управления кредитным портфелем в Республике Беларусь. Диверсификация кредитного портфеля заключается в

предоставлении кредита на различных условиях в зависимости от характера кредитополучателя, направленности кредита, кредитного риска, срока кредитования, своевременности возврата и некоторых других обстоятельств [2, с. 447]. Кроме вышеуказанного Национальный банк Республики Беларусь прописывает ряд нормативов, и прежде всего, создание резервов для возмещения потерь по кредитным операциям, что, несомненно, можно считать управлением кредитным риском портфеля. Правда, считать его эффективным способом не считаем правильным, так как это обязательный пункт для осуществления банковской деятельности в Республики Беларусь.

Показатели, характеризующие состав и структуру кредитного портфеля, определяются по субъектам кредитования, видам деятельности кредитополучателя, секторам экономики, качественным характеристикам кредита (срокам, ставкам, валютам, обеспечения и др.) (таблица 1).

Таблица 1 – Кредитование банковской системой экономики и населения за 2000–2014 гг.

Показатели	2000	2005	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Остатки задолженности по выданным кредитам, всего, млрд р.	1 397,9	12 496,5	44 830,8	63 724,3	88 921,9	148 020,6	202 129,8	259 554,9	314 138,4
В том числе:									
краткосрочные кредиты в млрд р.	847,9	6 064,0	12 720,0	17 837,7	22 209,1	36 139,4	55 126,4	66 785,5	84 844,0
краткосрочные кредиты в процентах к итогу	60,7	48,5	27,2	28,0	25,0	24,4	27,3	25,7	27,0
долгосрочные кредиты в млрд р.	550,0	6 432,5	32 658,8	45 886,6	66 712,8	111 881,2	147 003,4	192 769,4	229 294,4
долгосрочные кредиты в процентах к итогу	39,3	51,5	72,8	72,0	75,0	75,6	72,7	74,3	73,0

Как видно из данных таблицы 1, показатели кредитования за 14 лет возросли в 224 раза. Для банков это конечно же хорошо, так как их доходы увеличились на соответствующую величину, возросли активы банков и их эффективное использование. С другой стороны, это говорит об ухудшении в реальном секторе экономики, его зависимости от финансового сектора, а также о повышении финансового риска. При этом существенный рост произошел за последние 4 года, а именно, на 226,138 млрд р., или в 3,5 раза. Связано это с политикой, проводимой Национальным банком Республики Беларусь. Рост кредитования явился одной из мер роста валового внутреннего продукта, однако такое активное кредитование увеличило его всего на 1,4% (данные Министерства финансов Республики Беларусь), а увеличение складских запасов на 1 июня 2013 г. составило 31 млрд р. При этом мы видим, что доля краткосрочных кредитов уменьшается, а долгосрочных – увеличивается. На конец 2014 г. соотношение составило 27 к 73%. Такие изменения можно оценивать с разных сторон. С одной стороны, долгосрочные кредиты можно использовать не только на текущую деятельность, но и любую другую, например инвестиционную. С другой стороны, краткосрочные кредиты стимулируют организацию работать с максимальной отдачей.

Не добавляет оптимизма и Декрет Президента Республики Беларусь от 11 ноября 2015 г. № 7 «О привлечении денежных средств во вклады», после которого наметился явный отток вкладов, а следовательно, и уменьшение временно свободных денежных средств, которые банки смогли бы использовать для оптимизации кредитного портфеля. Так, на 9 декабря 2015 г., за 1 месяц после вступления в силу декрета, из банков забрали 1,4 трлн р., ожидания составляли около 3 трлн р., или 10% [3].

Рассмотрим объем и структуру задолженности по кредитам, выданным кредитополучателям, секторам экономики Республики Беларусь в 2000–2015 гг. Данные представлены в таблице 2.

За первые 8 лет задолженность по кредитам, выданным секторам экономики, увеличились в 66,3 раза, в том числе по кредитам, выданным государственным коммерческим предприятиям, – в 41,1 раза, частному сектору – в 71,2 раза, физическим лицам – в 109,1 раза, небанковским финансовым организациям – в 131 раз. Наиболее стремительный рост задолженности по кредитам наблюдается в сегменте кредитования физических лиц: доля таких кредитов в совокупном объеме кредитов, выданных секторам экономики, возросла с 16,7 до 27,5% на

01.01.2008 г. Напротив, доля задолженности по кредитам государственным коммерческим предприятиям снизилась с 37,7 до 23,4%. Кредиты небанковским финансовым организациям на протяжении 8 лет занимают незначительную долю в кредитном портфеле белорусских банков – менее 1%.

Таблица 2 – Задолженность по кредитам банков, выданным секторам экономики в 2000–2015 гг.

Годы	Все секторы, млрд р.	В том числе							
		государственные коммерческие предприятия		частный сектор		физические лица		небанковские финансовые организации	
		сумма, млрд р.	удельный вес, %	сумма, млрд р.	удельный вес, %	сумма, млрд р.	удельный вес, %	сумма, млрд р.	удельный вес, %
2000	437	165	37,7	198	45,3	73	16,7	1	0,3
2001	1 396	616	44,1	642	46,0	137	9,8	1	0,1
2002	2 342	1 038	44,3	1 037	44,3	261	11,2	6	0,2
2003	3 580	1 483	41,4	1 607	44,9	481	13,4	9	0,3
2004	5 572	1 773	31,8	2 769	49,7	1 009	18,1	21	0,4
2005	9 097	2 663	29,3	4 459	49,0	1 928	21,2	47	0,5
2006	12 473	2 900	23,2	6 233	50,0	3 279	26,3	61	0,5
2007	19 658	4 836	24,6	9 278	47,2	5 465	27,8	78	0,4
2008	28 977	6 769	23,4	14 110	48,7	7 967	27,5	131	0,5
2009	44 765,8	10 562,9	23,6	21 253	47,5	12 588,4	28,1	361,5	0,8
2010	63 640	16 113,6	25,3	30 913,4	48,6	15 953,5	25,1	659,5	1,0
2011	88 807	20 780,1	23,4	44 105,8	49,7	22 684,8	25,5	1 236,3	1,4
2012	147 866,9	37 610	25,4	75 655	51,2	31 989,6	21,6	2 612,3	1,8
2013	201 948,3	92 179,2	45,6	66 627,9	33,0	40 183,6	19,9	2 957,6	1,5
2014	259 030,8	122 969,7	47,5	79 445,5	30,7	53 611,2	20,7	3 004,4	1,1
2015	313 988,6	144 135,6	45,9	103 342	32,9	62 936,1	20,0	3 574,9	1,2

За последующие 7 лет задолженность по кредитам, выданным секторам экономики, увеличились еще в 10,8 раза, в том числе по кредитам, выданным государственным коммерческим предприятиям, – в 21,29 раза, частному сектору – в 7,3 раза, физическим лицам – в 7,9 раза, небанковским финансовым организациям – в 27,2 раза. При этом в денежном эквиваленте рост намного существеннее, чем за первые 8 лет. Наиболее стремительный рост задолженности по кредитам наблюдается в сегменте кредитования государственных коммерческих предприятий: доля таких кредитов в совокупном объеме кредитов, выданных секторам экономики, возросла с 23,4% на 1 января 2008 г. до 45,9% на 1 января 2015 г. Напротив, доля задолженности по кредитам частному сектору снизилась с 48,7% на 1 января 2008 г. до 32,9% на 1 января 2015 г. Кредиты небанковским финансовым организациям продолжают занимать незначительную долю в кредитном портфеле белорусских банков – до 2%.

Данные таблицы 2 свидетельствуют о том, что банки продолжают кредитовать государственные предприятия (они занимают наибольший удельный вес), склады которых загружены на 70 и более процентов и которым не хватает денежных средств на покрытие текущей деятельности. Получается замкнутый круг, когда банки выдают новые кредиты финансово неустойчивым государственным предприятиям на покрытие старых кредитов. При этом у большинства предприятий наблюдается опережающий рост кредиторской задолженности перед банками.

Что касается управления кредитными портфелями, то помимо простой диверсификации в ряде негосударственных банков функционирует система риск-менеджмента, что существенно уменьшает риски, при этом кредитная политика банков в последние годы направлена на корпоративного клиента, что уменьшает риск невозврата выданных сумм.

Мы же можем предложить следующее для улучшения управления кредитным портфелем белорусских банков:

- дать больше свободы и полномочий сотрудникам в кредитном отделе, чтобы они могли без согласования с руководителем или правлением выдавать определенную сумму (с ограничением, например до 10 млн р.) под свою ответственность;
- улучшить систему риск-менеджмента или просто ввести там, где ее нет;
- проводить более гибкую кредитную политику, чтобы филиалы могли ее корректировать в зависимости от ситуации на местах;

- переориентироваться с долгосрочного на краткосрочное кредитование;
- перестать кредитовать убыточные предприятия;
- активнее выходить на международный рынок займов, где капитал существенно дешевле.

Помимо этого, на наш взгляд, методические подходы, применяемые для управления кредитным портфелем белорусских банков, нуждаются в следующих изменениях:

1. Было бы целесообразно калькулировать затраты по каждому специфическому и субординированному кредиту или кредитной линии, включая стоимость привлеченных средств и все затраты банка, связанные с выдачей кредита. Необходимым условием применения такого подхода к ценообразованию по кредитным операциям является наличие у банка эффективной системы учета затрат по каждому кредиту, а также управленческой информации. Главным недостатком этого метода является то, что при этом игнорируются рыночные факторы, такие как спрос и предложение денег на кредитном рынке, предложения конкурентов и другие, о чем говорилось выше.

2. Необходимо определение ставки по стандартным (ординарным) кредитным продуктам как суммы базовой ставки и кредитного спреда. За базовую ставку следует принять ставку международных рынков LIBOR или любые другие, которые являются общепринятыми на конкретных рынках. Кредитный спред включает премию за риск, срок и сумму выдачи кредита. Преимуществами метода являются простота, необязательность точного учета затрат по каждому кредиту, удобство применения в условиях установления плавающих ставок по кредиту, учет влияния конкуренции.

3. При выдаче кредитов постоянным клиентам, обслуживаемым в данном банке, необходимо оценивать всю доходность от всех операций с данным клиентом за период времени и все связанные с ним затраты. Это позволяет формировать эксклюзивные предложения по кредитным продуктам с учетом общей доходности банка от операций с клиентами. Метод сложный, так как предполагает учет всех затрат и доходов, подходит только для корпоративных клиентов.

Таким образом, дифференциация подходов к формированию процентных ставок в зависимости от типа клиента позволила бы повысить эффективность управления кредитным портфелем банка.

### Список использованной литературы

1. Жукова, Е. Ф. Банки и банковские операции : учеб. / Е. Ф. Жукова. – Минск : Юнити, 2004. – 564 с.
2. Роуз, П. С. Банковский менеджмент : [пер с англ.] / П. С. Роуз. – М. : Дело, 1997. – 768 с.
3. Бизнес-лидер [Электронный ресурс]. – Минск, 2016. – Режим доступа : <http://www.profi-forex.by/>. – Дата доступа : 01.02.2016.

**М. В. Дубинина** ([andrianos1@yandex.ru](mailto:andrianos1@yandex.ru)),

*д-р экон. наук, доцент, зав. кафедрой*

*Николаевский национальный аграрный университет  
г. Николаев, Украина*

### СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ЭКСПОРТА-ИМПОРТА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ В УКРАИНЕ

В статье проводится анализ ассортимента экспорта сельскохозяйственной продукции в Украине. Определено, что в основном осуществляется экспорт продукции растениеводства, а мясо практически не экспортируется. Несмотря на достаточные объемы производства, Украина импортирует до 50% свинины. Для развития собственного производства Украина должна прекратить неконтролируемый импорт мясного сырья. Нужно ввести систему лицензирования импорта свинины, которая позволит увеличить внутренние цены на продукцию за счет ограничения импорта.

It was determined that in the main exported crop production, and the meat is practically not exported. Despite the sufficient production volumes Ukraine imports up to 50% pork. For the development of its own production Ukraine should stop uncontrolled import of raw meat. You must enter the pork import licensing system, which will allow to increase the domestic prices of the products due to import restrictions.

В результате процессов самоорганизации рыночного пространства произошло резкое разбалансирование экономических интересов субъектов хозяйствования аграрного сектора эко-

номики, сложилась деформированная институциональная среда, допускающая дискриминацию отраслей, производящих сельскохозяйственную продукцию, в пользу монопольных позиций перерабатывающих отраслей и торговли. Становление внутреннего и внешнего рынков аграрного сектора экономики требует переосмысления ряда базовых теоретических и практических основ, касающихся функционирования сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности. Многие страны мира подали пример не только высоких и стойких темпов развития производства и внешнего рынка, а и способности оперативно нейтрализовать отрицательные явления в случае их возникновения во внешнеэкономической деятельности, или, другими словами, умения обеспечивать экономическую безопасность.

До недавнего времени гарантии экономической безопасности аграрного сектора экономики хотя и не очень эффективно, но все же обеспечивались Правительством Украины. Сейчас ситуация изменилась, и все вопросы приходится решать на уровне областей и отдельных предприятий, которые еще недостаточно к этому подготовлены, поскольку практически нет необходимых специальных механизмов. В аграрном секторе экономики решение вопроса противодействия отрицательным явлениям уже запоздало. Ослабление экономической безопасности в аграрной сфере привело к тому, что здесь реформы почти приостановились, а если и происходят, то не дают ожидаемых положительных результатов. Несовершенство механизма экономической безопасности приводит к тому, что во многих случаях наилучшие цели внешнеэкономической деятельности превращаются в свою противоположность и вместо выигрыша наносят ущерб при экспорте и импорте товаров.

Развитие производства и внешнеэкономической деятельности аграрного сектора экономики серьезно тормозится вследствие как глобального протекционизма, так и локальной экспансии. Под влиянием роста объемов экспорта, который не согласовывается надлежащим образом с внутренним рынком, на протяжении последних лет внутренний рынок все больше приходит в упадок и «приоткрывается» для импортных товаров. Довольно высокие цены на импортные товары подталкивают к росту цены на отечественную продукцию. Высокие цены на потребительском рынке ограничивают спрос на товары, создают препятствия на пути развития собственного производства и процесс этот происходит спиралеобразно.

Привлекает внимание то, что вопрос экономической опасности и потерь от нее приобрел в последнее время особую актуальность.

Вопросам исследования совершенствования методологических основ адаптации внешнеэкономической деятельности к условиям мирового рынка посвящены работы В. Г. Андрейчука, П. Т. Саблука [1], В. Я. Месель-Веселяка, Н. В. Мисюка [2], В. И. Герасимова, Н. Й. Малика, Б. Й. Пасхавера и других ученых.

Однако, несмотря на высокий научный профессионализм упомянутых ученых, все еще существует довольно широкое поле для исследования экономической безопасности внешнеэкономической деятельности. В последнее время дает о себе знать несовершенство нормативно-законодательной базы, ставок ввозной пошлины, процедур лицензирования отдельных видов товаров, организации международного лизинга техники и применение технических барьеров на пути неоправданного импорта товаров. В нормативно-законодательной базе еще допускается использование таких положений, которые не способны предотвращать опасные явления.

В таких условиях со стороны зарубежных фирм и корпораций усилилось давление на отечественных товаропроизводителей, особенно на сбыт продукции аграрного сектора экономики. Необходимо иметь в виду, что без противодействия зарубежным фирмам и корпорациям товаропроизводители не могут закрепиться на внешних рынках и достичь преимуществ в конкурентной борьбе на внутреннем рынке.

Анализ ассортимента экспорта продукции аграрного сектора экономики из Украины показывает, что наибольшая доля в общем объеме приходится на продукцию растениеводства. Продукция животноводства заняла второе место в общем объеме экспорта; остальная часть приходится на продукцию пищевой промышленности. Импорт продукции аграрного сектора экономики в целом характеризуется увеличением.

Сегодня в структуре мирового производства мяса свинина имеет наибольший удельный вес – около 40%. По экспертным оценкам такая структура сохранится и в дальнейшем.

Согласно аналитическому отчету «Сельскохозяйственный обзор, 2009–2018» мировое потребление мяса в течение следующих лет будет возрастать.

В настоящий момент отечественные производители свинины преимущественно удовлетворяют розничный рынок, хотя все еще не способны полностью обеспечить его мясом по приемлемой цене, поскольку в связи с высокими расходами на производство и общее состояние дефицита на рынке цены в последние годы имеют стабильную тенденцию к росту.

Украина практически не экспортирует свинину, а среди импорта мясопродуктов свинина находится на втором месте после курятины. Соответственно Украина фактически превратилась в нетто-импортера свинины.

Недостаточное предложение мяса на украинском рынке внутренними производителями вызывает необходимость в его импорте. Основными поставщиками мяса в Украине остаются страны Европейского Союза, Бразилия, которые традиционно удерживают лидирующие позиции на мировом рынке и из года в год наращивают объемы собственного производства [3].

Общий объем импорта мяса и съедобных субпродуктов в 2013 г. составил 628,6 млн долл. США и уменьшился по сравнению с 2012 г. на 12,9%. В общей стоимости импорта мяса и съедобных субпродуктов 61,8% приходилось на поставки свинины (388,6 млн долл. США), 16,2% – мяса и съедобных субпродуктов домашней птицы (101,6 млн долл. США), 10,8% – сала, свиного жира и жира домашней птицы (67,7 млн долл. США), 8,6% – субпродукты съедобные крупного рогатого скота (54,3 млн долл. США).

Несмотря на рост собственного производства свинины в Украине остается значительным объем импорта, который в 2013 г. составил 234 тыс. т, или почти 30% от общего производства, что делает его важным фактором влияния на внутренний рынок [3].

В 2013 г. экспорт мяса и съедобных субпродуктов из Украины в стоимостном измерении увеличился по сравнению с предыдущим годом на 10,4% и составил 348,6 млн долл. США. Основные страны-экспортеры говядины и домашней птицы – Российская Федерация, Казахстан, Ирак, Молдавия и Узбекистан.

В последние годы широкую популярность приобрела схема ввоза мяса как давальческого сырья. Официальные данные по импорту чаще всего значительно занижены относительно реального ввоза мяса на территорию Украины.

Став членом Мировой организации торговли, Украина получила доступ к мировым рынкам, но не смогла составить достойной конкуренции заграничным производителям.

В нынешних условиях производителям отрасли животноводства сложно найти преимущества вступления в Мировую организацию торговли. Ведь после вступления, когда ощущался дефицит мясной продукции, государство открыло канал для импорта и это ускорило процесс уменьшения поголовья крупного рогатого скота и свиней в Украине, который наблюдался и ранее. Если в 2007 г. доля импорта свинины составляла 4%, то в 2013 г. – 50,5% [4].

Согласно статистическим данным, Украина стала одним из крупнейших импортеров свинины из Европейского Союза, при том, что у страны нет возможности экспорта собственной продукции в Европейский Союз.

Существенные объемы импорта мяса и мясопродуктов обострили проблему конкурентоспособности украинской продукции, особенно по ценовому фактору. Однако положительным моментом является то, что сегодня сельскохозяйственные предприятия Украины наращивают производство свинины и восстанавливают крупнотоварное производство и интенсивное производство в отрасли. За 2013 г. поголовье свиней в товарных предприятиях увеличилось на 21%.

В Украине в результате кризиса в аграрном секторе производство свинины значительно уменьшилось, однако указанная отрасль продолжает оставаться одной из самых перспективных в формировании продовольственной безопасности государства, обеспечении внутреннего спроса на мясную продукцию отечественного производства.

Для развития собственного производства Украина должна прекратить неконтролируемый импорт мясного сырья. Нужно ввести систему лицензирования импорта свинины, которая разрешит увеличить внутренние цены на продукцию за счет ограничения импорта.

Существенным стимулом для увеличения производства мяса в стране может стать импортозамещение.

Украина имеет большие шансы стать экспортером свинины, поскольку собранный хороший урожай зерновых может поспособствовать увеличению количества поголовья свиней. Но вместе с положительной динамикой производства все еще есть проблемы с экспортом, так как по требованиям к нему нужно производить туши определенной категории. Другим весомым фактором является щепетильное отношение стран-импортеров к мясокомбинатам и их продукции. В связи с этим существует насущная необходимость приведения отечественных стандартов производства животноводческой продукции к европейским, что сделает невозможным проявление негативных явлений при экспорте украинской мясной продукции [5].

Наши исследования позволяют говорить о том, что за последние годы экспорт продукции, произведенной в стране как в целом, так и в аграрном секторе экономики, относительно сократился. Учитывая это, были проведены исследования по выяснению причин такого состояния и анализ мероприятий, которые проводятся правительством с целью оживления внешне-торгового оборота.

Наращивание объемов экспорта приводит к сокращению объемов реализации продовольствия на внутреннем рынке, в результате расширяются возможности для импорта товаров из-за границы по повышенным ценам. Появление на внутреннем рынке импортных товаров с высокими ценами подталкивает к росту цены на отечественные товары на потребительском рынке. Соответственно, рост цен на отечественные товары тормозит спрос на продукцию собственного производства, которое предопределяет ограничение объемов производства. Ограничение объемов собственного производства дает возможность расширить поставки товаров из зарубежных стран на украинский рынок. При этом усиливается зависимость внутреннего рынка от зарубежных стран.

Для выхода из ситуации, которая сложилась, нужно искать пути прекращения спада производства и постепенного его роста.

Совершенствование внешнеэкономической деятельности предприятий аграрного сектора экономики должно предусматривать создание четкой законодательной базы. Необходимо изменить законодательство в области налоговой и инвестиционной политики. Одним из эффективных направлений развития инвестиционной политики в агропромышленной сфере Украины должно стать широкое привлечение иностранных инвестиций, создание благоприятных условий для привлечения зарубежных инвесторов к вложению капиталов в сельскохозяйственное производство и другие отрасли аграрного сектора экономики. Одним из эффективных шагов по наращиванию национального производства и выходу отечественной продукции на внешний рынок является создание совместных предприятий. Основными направлениями их работы должны стать производство сельскохозяйственных культур с использованием передовой технологии, техники и последующая реализация продукции на внешнем рынке.

### Список использованной литературы

1. **Гайдуцкий, П. И.** Аграрная реформа в Украине / П. И. Гайдуцкий, П. Т. Саблук, Ю. О. Лупенко. – Київ : ННЦ «ИАЭ», 2005. – 424 с.
2. **Місюк, М. В.** Про Державне регулювання розвитку галузі скотарства / М. В. Місюк // Економіка АПК. – 2009. – № 4. – С. 112–117.
3. **Основні тенденції аграрного експорту України** [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.rusnauka.com /8\\_NMIW\\_2012/Economics/2\\_104062.doc.htm](http://www.rusnauka.com /8_NMIW_2012/Economics/2_104062.doc.htm).
4. **Державна служба статистики** : офіційний веб-сайт України [Електронний ресурс]. – 1998–2013. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
5. **Дубініна, М. В.** Забезпечення продовольчої безпеки в умовах інституціональної трансформації аграрного сектора / М. В. Дубініна // Наук. вісн. Нац. ун-ту біоресурсів і природокористування України. – 2009. – Вип. 141. – С. 99–102.

**Т. Н. Иголкина** (tatyanka.ru@mail.ru),  
канд. экон. наук, доцент

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

**П. А. Кадуцкий,**  
преподаватель

Белгородский юридический институт  
МВД России имени И. Д. Путилина  
г. Белгород, Российская Федерация

### РОЛЬ ОЦЕНКИ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ В СИСТЕМЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЕЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

В данной статье рассмотрены теоретические основы оценки финансового состояния организации как элемента экономической безопасности, сущность и инструменты оценки финансового состояния организации, а также даны рекомендации по использованию и совершенствованию имеющихся методик оценки в современных условиях.

This article describes the theoretical basis for assessing the financial condition of the organization as an element of economic security, the nature and financial instruments of the organization assessment, as well as recommendations for the use and improvement of existing methods of assessing today.



Решение проблем, с которыми сталкиваются российские предприятия в настоящее время, требует усиления роли анализа их финансового состояния, а также использования универсальных и типовых мероприятий, обеспечивающих экономическую безопасность и их вывод из финансового кризиса.

Оценка содержания специальной литературы по рассматриваемой проблематике дает основание сделать вывод о том, что до настоящего времени не сложилась единая точка зрения по вопросам комплексного, системного подхода к обеспечению экономической безопасности хозяйствующего субъекта экономики, механизма ее оценки и мониторинга в постоянно меняющихся рыночных условиях среды. Также нет привязки обеспечения экономической безопасности предприятия к современным методам управления в рыночных условиях. Это обуславливает необходимость поиска наиболее действенных методов и приемов, позволяющих самостоятельно успешно управлять предприятиями в сложных постоянно меняющихся условиях окружающей среды.

Обзор литературы по методике оценки финансового состояния организаций в целях обеспечения их экономической безопасности доказывает, что для решения задач и поставленных целей в финансовой теории имеется большое количество таких методик и что существующие в настоящее время методики анализа финансового состояния часто повторяют друг друга. Ряд методик анализа и оценки финансового состояния рекомендованы Министерства финансов Российской Федерации или другими федеральными органами власти для тех или иных экономических ситуаций, т. е. имеют законодательную основу и целенаправленный аналитический инструментарий. Однако они также основываются на общепринятых методиках.

Проведенное нами исследование существующих нормативных актов в области оценки финансового состояния и литературных источников позволило выделить базовые показатели, составляющие основу излагаемых в них методик.

Анализ финансового состояния практически во всех источниках рекомендуется проводить по следующим направлениям [1]: анализ ликвидности и платежеспособности, анализ финансовой устойчивости, анализ рентабельности, прогнозирование финансового состояния, что отражено на рисунке.

По мнению других авторов, анализ финансового состояния должен включать в себя следующие блоки:

- Анализ имущественного положения и структуры капитала;
- Оценка эффективности и интенсивности использования капитала;
- Исследование финансовой устойчивости и платежеспособности;
- Оценка кредитоспособности и риска банкротства [2].

Совокупность участвующих в анализе показателей может быть достаточно большой, поэтому целесообразно отбирать такие, которые не противоречат между собой.

Часто показатели оценки финансового состояния организации имеют разные названия, но одинаковую методику расчета или, наоборот, одинаковые названия, но разную методику расчета. Кроме того, в связи с изменениями в содержании финансовой отчетности методики расчета показателей базируются иногда на устаревших кодах строк баланса и его разделов. Причем оценку показателей платежеспособности и финансовой устойчивости рекомендуется осуществлять при помощи установленных нормативных значений показателей без учета отраслевого влияния, состояния активов и обязательств оцениваемой организации и др. Многие руководители не видят смысла в таком анализе финансово-хозяйственной деятельности собственной организации.

По нашему мнению, проблемой ряда имеющихся методик является унифицированность установленных нормативных значений показателей, характеризующих финансовое состояние организаций, несвоевременное внесение изменений в методику анализа в связи с изменениями в бухгалтерском учете и отчетности, отсутствие учета региональных особенностей экономической среды, в которой они работают, учета вида и объемов их деятельности, других особенностей [3].

**Схема основных направлений в известных методиках проведения оценки финансового состояния организаций**



Считаем, что в современных условиях хозяйствования проблемы повышения эффективности использования учетной информации в аналитической работе, а значит в управлении организаций, необходимо решать каждой организации самостоятельно, вырабатывая к такой работе свой, индивидуальный подход. Аналитический инструментарий в организации, особенно в части анализа и оценки ее финансового состояния, должен обладать гибкостью, мобильностью, способностью адаптироваться и своевременно реагировать на изменения нормативного регулирования учета и отчетности, других факторов внешней и внутренней среды.

Известно, что нормы финансовых показателей, используемых в оценке финансового состояния организаций, в основном взяты из зарубежной финансовой теории. Причем момент появления нормативных значений названных показателей в российской финансовой теории зафиксирован в середине XX в., т. е. в период функционирования плановой экономики в России. В плановой экономике такие нормы имели смысл, так как структура баланса организаций искусственно поддерживалась через доведение сверху нормативов на размер запасов, дебиторской задолженности, денежных средств, других показателей [4].

Если представить себе структуру баланса платежеспособной и финансово устойчивой организации, т. е. структуру баланса, при которой значение всех коэффициентов соответствовало бы установленным нормативам: коэффициент покрытия текущих активов собственными оборотными средствами – 0,1; коэффициент обеспеченности запасов собственными оборотными средствами – 1; коэффициент соотношения заемных и собственных средств – 1; коэффициент абсолютной ликвидности – 0,2; коэффициент быстрой ликвидности – 1; коэффициент текущей ликвидности – 2, то путем алгебраических вычислений можно установить, что организация может быть финансово устойчива (в соответствии с нормами коэффициентов), если внеоборотные активы в структуре активов занимают 53%; запасы – около 20; дебиторская задолженность – около 17; денежные средства – около 10%; не менее 50% от итога баланса должно быть собственных источников и, соответственно, около 50% – заемных источников. Другими словами, с таким методом оценки финансового состояния организации она может быть платежеспособной и финансово устойчивой при определенной структуре баланса, так как такая усредненная структура баланса была взята за основу при определении норм показателей платежеспособности и финансовой устойчивости организаций, и только с такой структурой нормы показателей имеют смысл [5].

Но в рыночной экономике при полной самостоятельности организаций такое нормирование структуры баланса невозможно, да и бессмысленно, т. е. очень сложно, да и ни к чему удерживать в рыночных условиях хозяйствования определенную структуру баланса для всех организаций. Например, считаем, что поддерживать остаток денежных средств в размере 8–10% от итога баланса при бизнесе организации с высокой оборачиваемостью ликвидных средств неэффективно. К тому же в период растущей инфляции это – заведомое обесценивание средств организации, а деньги должны «работать», но не обесцениваться на счетах организации. Или формировать остатки запасов в определенном размере без учета потребности, доводить норму дебиторской задолженности (по сути, отвлечение средств из оборота) – это также неэффективные управленческие решения в рыночной экономике.

С другой стороны, мы считаем, что для экономического обоснования управленческих решений в целях обеспечения экономической безопасности, а также при антикризисном управлении в целом нормировать структуру баланса необходимо, особенно в рыночных условиях. При этом считаем, что нормативы показателей структуры баланса, равно как и любых других показателей, должны быть обоснованы индивидуально для конкретной организации, на основе показателей ее отчетности, а не по усредненной структуре баланса страны или даже отрасли деятельности организации.

Таким образом, в рыночных условиях хозяйствования нужен другой подход к анализу и оценке абсолютных и относительных показателей финансового состояния организаций. Так, необходимо нормативы показателей и прогнозную структуру баланса устанавливать для конкретной организации индивидуально, по данным ее бухгалтерской и финансовой отчетности. Финансовые аналитики должны очень серьезно и научно обоснованно подходить к выбору методического инструментария оценки финансового состояния хозяйствующего субъекта, и опираться на те из них, которые помогут дать не только объективную оценку текущей хозяйственной деятельности предприятия, но и позволят прогнозировать возникновение кризисной ситуации хозяйствующего субъекта заранее, еще до появления ее очевидных признаков.

Подводя итог, следует отметить, что в современных реалиях особую важность приобретает необходимость разработки инструментария оценки финансового состояния в системе обеспечения экономической безопасности предприятия через выбор и обоснование системы экономических показателей, влияющих на пороговое значение уровня экономической безопасности с учетом дестабилизирующих факторов.

#### Список использованной литературы

1. **Токарь, Е. В.** Устойчивость финансового состояния предприятия как фактор его успешного функционирования / Е. В. Токарь, Т. Н. Иголкина // Вестн. Белгородского ун-та кооперации, экономики и права. – 2011. – № 4 (40).
2. **Иголкина, Т. Н.** Антикризисное управление : учеб. пособие / Т. Н. Иголкина. – Белгород : БУКЭП, 2011. – 271 с.
3. **Иголкина, Т. Н.** Диагностика организаций потребительской кооперации в целях распознавания банкротства / Т. Н. Иголкина, С. С. Матюхин // Вестн. Белгородского ун-та кооперации, экономики и права. – 2014. – № 2 (50). – С. 303–311.
4. **Иголкина, Т. Н.** Диагностика экономического состояния неплатежеспособной организации / Т. Н. Иголкина // Вестн. Белгородского ун-та кооперации, экономики и права. – 2011. – № 3. – С. 266–271.
5. **Хаупшева, О. С.** Развитие бухгалтерского учета и отчетности как информационной базы оценки финансового состояния организаций / О. С. Хаупшева, З. Д. Чернышева, М. В. Емельянова. – Белгород : БУКЭП, 2011.

## **СТИМУЛИРОВАНИЕ РЕИНВЕСТИРОВАНИЯ ПРИБЫЛИ: ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ТРАНСФОРМАЦИИ ДИВИДЕНДНОЙ ПОЛИТИКИ**

Государственная политика, направленная на обеспечение экономического роста, должна стимулировать хозяйствующих субъектов реинвестировать получаемую прибыль. В статье обоснована возможность влияния на распределение прибыли путем изменения существующего институционального пространства.

The state policy aimed at ensuring economic growth should encourage economic agents to reinvest profits. The article substantiates the possibility of influence on the distribution of profits by changing the existing institutional space.

В настоящее время во многих развивающихся странах используемые производственные мощности сильно изношены, что существенно снижает эффективность национальной экономики. Обновление основных фондов может быть осуществлено за счет реинвестирования получаемой прибыли, однако в силу ряда факторов собственники предприятий зачастую стремятся направить прибыль не на накопление, а на потребление, т. е. вывести ее из оборота предприятия. Это обуславливает актуальность построения институционального пространства, способствующего формированию такой дивидендной политики хозяйствующих субъектов, при которой их действия по повышению личного благосостояния будут способствовать экономическому росту национальной экономики в целом.

Напомним, что «дивиденд (от лат. *dividendus* – подлежащий разделу) – часть прибыли акционерного общества, которую оно распределяет между акционерами (обладателями акций) и выплачивает им ежегодно в соответствии с имеющимися у них акциями и с учетом достоинства акций. Размер дивидендов, выплачиваемых на привилегированные акции, фиксирован заранее. Дивиденды по обыкновенным акциям могут меняться в зависимости от прибыльности акционерного общества и направлений использования полученной прибыли» [1, с. 105].

Дивидендная политика направлена на определение доли потребляемой и капитализируемой прибыли и может быть основана:

- на консервативном подходе, предполагающем выплату дивидендов по остаточному принципу;
- на умеренном подходе, в рамках которого выплачивается гарантированная величина дивидендов и дополнительные суммы при превышении прибылью определенного порогового значения;
- на агрессивном подходе, который предполагает постоянное увеличение выплачиваемой суммы дивидендов [2, с. 117–118].

При этом, как показали Вароуй Айвазян, Лоуренс Бут и Шон Клири, выбор конкретного типа дивидендной политики зависит от используемых источников финансирования деятельности предприятия. Так, если компания финансирует свою деятельность преимущественно за счет выпуска ценных бумаг, то для нее характерна политика «сглаживания» дивидендных выплат (дивиденды выплачиваются даже при низкой прибыли компании и неблагоприятных внешних условиях, например, высоких налоговых ставок на доход по дивиденду). Данный подход соответствует сигнальной теории Судипто Бхаттачарья [3] и Стивена Росса [4], в соответствии с которой величина дивидендов и их динамика являются основными сигналами для потенциальных инвесторов о прибыльности вложений в активы компании. Схожих взглядов придерживались Косе Джон, Джозеф Вильямс [5], Мертон Миллер и Кевин Рок [6]. Однако, в действительности, как показали Росс Ваттс [7] и Николас Гонедес [8], связь величины дивидендов и прибыльности компании сильная в отношении текущего, но не будущего уровня прибыли.

Если в качестве основного источника выступают банковские кредиты, то выплата дивидендов осуществляется по остаточному принципу [9] – в соответствии с теорией иррелевантности дивидендов Франко Модильяни и Мертона Миллера. Согласно данной теории, величина выплачиваемых дивидендов определяется после осуществления за счет полученной прибыли всех возможных и потенциально прибыльных инвестиционных проектов [10]. В то же время ряд исследователей, например В. А. Труфанова и Л. Ф. Мельникова, отмечают ограниченность

данного подхода к выплате дивидендов, в частности, его применимость лишь в период становления предприятия, сопровождающегося реализацией большого числа инвестиционных проектов [11].

Однако дивидендная политика зависит не только от вида и структуры используемых источников финансирования деятельности. Так, например, Рафаэль Ла Порт, Флоренсио Лопес-де-Силанес, Андрей Шлейфер и Роберт Вишна отмечали, что действия фирмы в рамках сигнальной теории или теории иррелевантности дивидендов определяются, соответственно, высокой и низкой степенью защиты акционеров [12]. Так, права миноритарных акционеров лучше закреплены в англо-саксонской системе права, а не романо-германской [13]. При этом выплачиваемые дивиденды являются результатом конфликта интересов стейкхолдеров компании [14] и представляются для акционеров не только доходом, но и механизмом контроля менеджмента компании, поскольку выплата дивидендов сопровождается проверками правомерности деятельности компании со стороны уполномоченных служб [15]. Можно предположить, что это является одним из факторов, обеспечивающих более высокую операционную эффективность в компаниях с большей долей миноритарных акционеров [16, с. 27–28].

С точки зрения Джона Линтера [17], Майрона Гордона и Лоуренса Гулда [18; 19], для инвесторов регулярная выплата дивидендов предпочтительнее возможного роста цены активов. Однако превышение ставки налога на доходы в виде дивидендов над ставкой налога на капитализацию привело к возникновению противоположной точки зрения – предпочтительности роста цены активов по сравнению с размером выплачиваемых дивидендов, которой придерживались Роберт Литценбергер и Кришна Рамасвами [20]. По этой же причине Густаво Груллон и Рони Микаэли говорили о предпочтительности обратного выкупа акций по сравнению с выплатой дивидендов [21]. Отметим, что обратный выкуп акций превысил выплаты дивидендов в США впервые уже в 1998 г. [22].

На основании вышеизложенного можно предложить критерии выбора эффективной дивидендной политики, указанные в таблице.

#### Тип эффективной дивидендной политики

Основные источники финансирования		
Ценные бумаги		Кредиты
Ставка налога на доходы в виде дивидендов превышает ставку налога на капитализацию	Ставка налога на доходы в виде дивидендов менее ставки налога на капитализацию	
Обратный выкуп акций, дивиденды не выплачиваются	Высокая доля прибыли, направляемой на выплату дивидендов	Низкая доля прибыли, направляемой на выплату дивидендов

Примечание – Составлено автором.

При этом повышение степени защищенности акционеров будет сопровождаться увеличением доли выплачиваемой прибыли и (или) использованием обратного выкупа акций. В случае, если основным источником финансирования компании являются кредитные ресурсы, то ее эффективность будет снижаться из-за роста ставки процентов по кредитам.

Таким образом, государственная политика в области дивидендов должна предполагать:

- Синхронизацию мероприятий по совершенствованию законодательства в области защиты прав акционеров с повышением доступности использования ценных бумаг в качестве источников финансирования деятельности (например, снижение стоимости эмиссии ценных бумаг, нивелирование существующих административных барьеров и т. д.). С учетом того, что совершенствование институтов защиты прав акционеров необходимо для повышения прозрачности финансово-хозяйственной деятельности компаний и снижения вероятности оппортунистических действий руководящего персонала, предполагается, что в будущем основным источником финансовых ресурсов будут выступать именно ценные бумаги.

- Для аккумуляции ресурсов с целью проведения модернизации производственных мощностей необходимость обеспечения таких характеристик институтов, которые будут стимулировать эмитентов осуществлять обратный выкуп акций, а не на выплату дивидендов. В настоящее время в развивающихся странах обратный выкуп акций практически не реализуется, однако при нем ценные бумаги могли бы быть использованы в рамках залоговых операций. При выплате дивидендов объем средств, находящихся в распоряжении эмитента, уменьшается, и, соответственно, снижается его способность к осуществлению инвестиционной деятельности.

Следовательно, в развивающихся странах ставка налога на доходы в виде дивидендов должна превышать ставку налога на капитализацию, что зачастую не соответствует действительности. Однако исключительно данной меры недостаточно. Так, в Российской Федерации налог на прирост капитала (налог на капитализацию) был отменен в 2011 г. [23], однако обратный выкуп акций не получил распространение. Одной из причин этого можно назвать низкую ставку налога на доходы в виде дивидендов. До 31 декабря 2014 г. она составляла всего 9% при установленной ставке на большинство доходов физических лиц в 13%. С 1 января 2015 г. размер ставки по налогу на доходы в виде дивидендов был поднят до 13% [24, статьи 224 и 284].

• Пересмотр необходимости законодательного закрепления минимальной доли чистой прибыли акционерного общества, акции которого находятся в федеральной собственности. Данная минимальная доля закреплена в большинстве стран нормативно-правовыми документами. В частности, в Российской Федерации она составляет 25% [25]. При этом в дивидендной политике многих компаний, акции которых принадлежат государству, данное обязательство отсутствует [26, с. 59]. Вызывает сомнение корректность определенной доли прибыли, которую необходимо направлять на выплату дивидендов. Данный показатель по пяти наиболее развитым странам в среднем составляет 33% [26, с. 47]. Однако, с учетом того, что выплачиваемые государству дивиденды часто возвращаются обществу в виде субсидий и других форм поддержки [26, с. 47], в целом возникает вопрос об их необходимости.

Таким образом, мы рассмотрели факторы, определяющие распределение прибыли, получаемой в результате производственно-хозяйственной деятельности. Для обеспечения национального развития и экономической безопасности проводимая государственная политика должна быть в большей степени направлена на поддержание реинвестирования прибыли, что может быть, в частности, достигнуто путем обеспечения необходимой полноты законодательства, снятия административных барьеров и совершенствования институтов права.

### Список использованной литературы

1. **Райзберг, Б. А.** Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева ; под общ. ред. Б. А. Райзберга. – М. : Инфра-М, 2014. – 512 с.
2. **Терешкина, О. С.** Дивидендная политика как фактор спроса на акции / О. С. Терешкина // Известия МАМИ. – 2013. – № 4. – Т. 1. – С. 117–121.
3. **Bhattacharya, S.** Imperfect Information, Dividend Policy, and “The Bird in the Hand” Fallacy / S. Bhattacharya // Bell Journal of Economics. – 1979. – Vol. 10. – № 1. – P. 259–270.
4. **Ross, S. A.** The determination of financial structure: the incentive signalling approach / S. A. Ross // The Bell Journal of Economics. – 1977. – Vol. 8. – № 1. – P. 23–40.
5. **John, K.** Dividends, Dilution, and Taxes: A Signaling Equilibrium / K. John, J. Williams // Journal of Finance. – 1985. – Vol. 40. – № 4. – P. 1053–1070.
6. **Miller, M.** Dividend Policy under Asymmetric Information / M. Miller, K. Rock // Journal of Finance. – 1985. – Vol. 40. – № 4. – P. 1031–1051.
7. **Watts, R.** The Information Content of Dividends / R. Watts // Journal of Business. – 1973. – Vol. 46. – № 2. – P. 191–211.
8. **Gonedes, N.** Corporate Signalling, External Accounting, and Capital Market Equilibrium: Evidence on Dividends, Income and Extraordinary Items / N. Gonedes // Journal of Accounting Research. – 1978. – Vol. 16. – № 1. – P. 26–79.
9. **Aivazian, V.** Do Emerging Market Firms Follow Different Dividend Policies from U.S. Firms? / V. Aivazian, L. Booth, S. Cleary // Journal of Financial Research. – 2003. – Vol. 26. – № 3. – P. 371–387.
10. **Miller, M.** Dividend policy, growth and the valuation of shares / M. Miller, F. Modigliani // Journal of Business. – 1961. – Vol. 34. – № 4. – P. 411–433.
11. **Труфанова, В. А.** Дивидендная политика предприятия / В. А. Труфанова, Л. Ф. Мельникова // Современные наукоемкие технологии. – 2014. – № 7 (1). – С. 91–92.
12. **Agency Problems and Dividend Policies around the World / R. La Porta etc. // Journal of Finance. – 2000. – Vol. 55. – № 1. – P. 1–33.**
13. **Law and Finance / R. La Porta etc. // The Journal of Political Economy. – 1998. – Vol. 106. – № 6. – P. 1113–1155.**
14. **Jensen, M. C.** Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure / M. C. Jensen, W. H. Meckling // Journal of Financial Economics. – 1976. – Vol. 3. – № 4. – P. 305–360.

15. **Easterbrook, F. H.** Two Agency-Cost Explanations of Dividends / F. H. Easterbrook // American Economic Review. – 1984. – Vol. 74. – № 4. – P. 650–659.
16. **Степанова, А. Н.** Корпоративное управление и операционная эффективность российских компаний / А. Н. Степанова, С. А. Кузьмин // Корпоративные финансы. – 2011. – № 4. – С. 24–39.
17. **Lintner, J.** Distribution of Incomes of Corporations among Dividends, Retained Earnings, and Taxes / J. Lintner // American Economic Review. – 1956. – Vol. 46. – № 2. – P. 97–113.
18. **Gordon, M. J.** Dividends, Earnings, and Stock Prices / M. J. Gordon // The Review of Economics and Statistics. – 1959. – Vol. 41. – № 2 (1). – P. 99–105.
19. **Gordon, M. J.** The Cost of Equity Capital: A Reconsideration / M. J. Gordon, L. I. Gould // Journal of Finance. – 1979. – Vol. 33. – № 3. – P. 849–861.
20. **Litzenberger, R.** Effect of Personal Taxes and Dividends on Capital Asset Prices: Theory and Empirical Evidence / R. Litzenberger, K. Ramaswamy // Journal of Financial Economics. – 1979. – Vol. 7. – № 2. – P. 163–195.
21. **Grullon, G.** Dividends, Share Repurchases, and the Substitution Hypothesis / G. Grullon, R. Michaely // The Journal of Finance. – 2002. – Vol. 57. – № 4. – P. 1649–1684.
22. **Allen, F.** Payout policy / F. Allen, R. Michaely // Handbook of the Economics of Finance / G. Constantinides edc. – Amsterdam : North-Holland, 2003. – 694 p.
23. **Дмитрий** Медведев выступил на пленарном заседании Петербургского международного экономического форума [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://kremlin.ru/events/president/news/8093>.
24. **Налоговый** кодекс Российской Федерации от 5 авг. 2000 г. № 117-ФЗ : принят Государственной Думой Российской Федерации 19 июля 2000 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.nalkodeks.ru>.
25. **Распоряжение** Правительства Российской Федерации от 29 мая 2006 г. № 774-р «О дивидендной политике в отношении акционерных обществ, акции которых находятся в федеральной собственности» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.consultant.ru>.
26. **Исследование** дивидендных политик компаний с государственным участием: российский и зарубежный опыт / под ред. И. Н. Рыковой. – М. : Научно-исследовательский финансовый институт, 2015. – 104 с.

**Т. В. Клименко** (tv.klimenko@mail.ru),  
д-р экон. наук, профессор, зав. кафедрой  
Столичная финансово-гуманитарная академия  
г. Москва, Российская Федерация

## МЕТОДЫ ПРОВЕДЕНИЯ АНАЛИЗА ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье представлены инструменты учета финансовых средств предприятия, раскрыто значение проведения анализа учета собственных и заемных средств предприятия, проведена систематизация инструментов учета оборотных средств.

The article presents the accounting tools of financial assets of the company, disclosed the value of the analysis taking into account their own and borrowed funds of the company, carried out the systematization of tools for working capital.

Под финансовым состоянием фирмы следует понимать результативность ее финансовой деятельности, которая определяется ее способностью находить и эффективно использовать источники финансовых ресурсов, в том числе собственные. Финансовое состояние характеризует, насколько успешно фирма осуществляет процессы производства и реализации продукции, формирует и использует денежные доходы, обеспечивает кругооборот средств в воспроизводственном процессе, организует взаимоотношения с другими организациями, банками, бюджетом, страховыми компаниями [1. с. 67–69].

Показатели финансового состояния отражают наличие и структуру используемых источников средств, их размещение и использование. Финансовое состояние в значительной мере определяет конкурентоспособность фирмы, ее потенциал в деловом сотрудничестве, оценивает, в какой мере гарантированы экономические интересы самой фирмы и ее партнеров по финансовым и другим экономическим отношениям.

Анализ финансового состояния фирмы и финансовой устойчивости фирмы – это понятие более широкое, чем оценка финансового состояния, так как кроме оценки фактического финансового состояния фирмы он должен включать установление причин и факторов, его определяющих, а также определение основных путей и методов улучшения финансового состояния в каждый период ее деятельности.

Рассмотрим этапы анализа финансового состояния организации:

I. Экспресс-анализ:

1. Оценка экономического потенциала фирмы.
- 1.2. Оценка имущественного положения.
- 1.3. Оценка финансового положения.
- 1.4. Выявление «больных» статей бухгалтерского баланса.
2. Оценка результативности финансово-хозяйственной деятельности фирмы.
- 2.1. Оценка прибыльности.
- 2.2. Оценка динамичности.
- 2.3. Оценка эффективности использования экономического потенциала.

II. Детализированный анализ:

1. Предварительный обзор экономического и финансового положения фирмы.
- 1.2. Характеристика общей направленности финансово-хозяйственной деятельности фирмы.
- 1.3. Выявление «больных» статей бухгалтерского баланса.
2. Оценка и анализ экономического потенциала.
- 2.1. Оценка имущественного положения.
- 2.2. Оценка финансового положения.
3. Оценка и анализ результативности финансово-хозяйственной деятельности фирмы.
- 3.1. Оценка производственной (основной) деятельности фирмы.
- 3.2. Анализ рентабельности.
- 3.3. Оценка положения на рынке ценных бумаг.

Важную роль в процессе анализа финансового состояния фирмы играет построение сравнительного аналитического баланса – нетто. Сравнительный аналитический баланс получается из исходного бухгалтерского баланса путем укрупнения его статей и дополнения его показателями структуры, динамик вложений и источников средств за отчетный период. Обязательными показателями сравнительного аналитического баланса являются: абсолютные величины по статьям исходного баланса на начало и конец периода, удельные веса статей баланса в валюте баланса на начало и конец периода, изменения в процентах к величинам на начало периода (темп роста статьи баланса), изменения в процентах к изменениям валюты баланса (темп прироста структурных изменений – показатель динамики структурных изменений), цена одного процента роста валюты баланса и каждой статьи – отношение величины абсолютного изменения на начало и конец периода [1, с. 67–69].

Сравнительный аналитический баланс и аналитические таблицы сводят воедино и систематизируют те расчеты и прикидки, которые обычно осуществляет любой аналитик при первоначальном ознакомлении с балансом. Схемой аналитического баланса охвачено множество важных показателей, характеризующих статику и динамику финансового положения фирмы (таблица 1).

Таблица 1 – Сравнительный аналитический баланс [2, с.76–80], р.

Актив	На начало года	На конец года	Пассив	На начало года	На конец года
Внеоборотные активы, всего	42 400	38 510	Капитал и резервы, всего	12 032	30 038
В том числе:			В том числе:		
нематериальные активы	100	110	собственный капитал	12 024	30 026
основные средства	42 060	38 000	резервный капитал	8	12
незавершенное строительство	120	200	Заемный капитал, всего	138 578	189 012
долгосрочные вложения в нематериальные средства	120	200	В том числе:		
долгосрочные финансовые вложения	108 210	180 540	долгосрочные пассивы	1 000	1 000
прочие внеоборотны активы	108 210	180 540	краткосрочные пассивы	137 578	188 012
			–	–	–



## Окончание таблицы 1

Актив	На начало года		На конец года		Пассив	На начало года		На конец года	
	сумма, тыс. р.	удельный вес, %	сумма, тыс. р.	удельный вес, %		сумма, тыс. р.	удельный вес, %	сумма, тыс. р.	удельный вес, %
Оборотные активы, всего	62 850		83 440		–		–		–
В том числе:									
запасы	44 400		88 300						
дебиторская задолженность	100		2 300						
краткосрочные финансовые вложения	860		6 500						
денежные средства	–		–						
прочие оборотные активы	–		–						
Баланс	150 160		219 050		Баланс		150 610		219 050

О состоянии активов и пассивов можно сделать следующие выводы:

- внеоборотные активы в течение рассматриваемого периода уменьшились на 3 890 р.;
- оборотные активы увеличились на 72 330 р.;
- капитал и резервы увеличились на 18 006 р.;
- заемный капитал увеличился на 50 434 р.;
- в целом в течение года активы и пассивы выросли на 68 440 р.

Источники финансовых средств фирмы отражаются в пассиве баланса, анализ которого приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Анализ структуры пассива баланса [2, с. 76–80]

Пассив	На начало года		На конец года		Абсолютное отклонение (+; –)	Темп роста (+; –), %
	сумма, тыс. р.	удельный вес, %	сумма, тыс. р.	удельный вес, %		
Капитал и резервы, всего	12 032	7,98	30 038	13,70	18 006	149,65
В том числе:						
собственный капитал	12 024	7,99	30 026	13,71	18 002	149,72
резервный капитал	8	0,01	12	0,01	4	50,00
Заемный капитал, всего	138 578	92,02	189 02	86,29	50 434	36,40
В том числе:						
долгосрочные пассивы	1 000	0,70	1 000	0,50	0	0
краткосрочные пассивы	137 578	91,35	188 012	85,83	50 434	36,70
Баланс	150 610	100,00	219 050	100,00	68 440	–

Относительно структуры источников средств фирмы можно сделать следующие выводы:

- общее увеличение пассива баланса за отчетный период изменилось на 68 440 тыс. р.;
- собственный капитал в период анализируемого года увеличился на 18 002 тыс. р. с темпом роста 149,7%;
- добавочный капитал не создавался;
- резервный капитал за текущий период увеличился на 50%, в том числе резервы, образованные в соответствии с законодательством, и резервы, образованные в соответствии с учредительными документами, увеличились на 50%; в целом увеличение резервов, фондов и нераспределенной прибыли может являться результатом эффективной работы предприятия.

Доля заемных средств в совокупных источниках образования активов увеличилась, что может свидетельствовать об усилении финансовой зависимости предприятия и повышении степени его финансовых рисков, что является неблагоприятным фактором.

Рентабельность деятельности фирмы во многом зависит от структуры пассива баланса, главным образом от соотношения в пассиве собственных и заемных средств. Практика показала, что при одинаковой экономической рентабельности может достигаться различная рентабельность собственных средств. Это положение объясняется тем, что при использовании заемных средств фирма, с одной стороны, должна заплатить за них, что приводит к уменьшению суммы чистой прибыли, но, с другой стороны, она может обходиться меньшей суммой собст-

венных средств и тем самым повысить эффективность их использования.

Повышение рентабельности собственных средств за счет использования заемных средств принято называть эффектом рычага. Эффект рычага возникает из-за расхождения между экономической рентабельностью и «ценой» заемных средств – средней ставкой процента за кредит. Эффект рычага ( $\mathcal{E}_p$ ) определяется по формуле

$$\mathcal{E}_p = \frac{2}{3} (R_3 - H_{кр}) \frac{S_3}{S_c},$$

где  $R_3$  – экономическая рентабельность, %;

$H_{кр}$  – средняя ставка процентов за кредит, %;

$S_3$  – общая сумма заемных средств фирмы, тыс. р.;

$S_c$  – собственные средства фирмы, тыс. р.;

$\frac{2}{3}$

– коэффициент, учитывающий снижение рентабельности в результате налогообложения прибыли (условно величина налога принята равной  $\frac{1}{3}$  или 33% от прибыли).

Коэффициент рентабельности демонстрирует долю чистой прибыли в объеме продаж предприятия.

Элемент формулы  $(R_3 - H_{кр})$  принято называть дифференциалом (для  $H_{кр}$  берем среднее значение 45),  $\frac{S_3}{S_c}$  – плечом рычага.

Рентабельность возросла, и это считается положительным результатом (таблица 3).

Таблица 3 – Анализ финансовых показателей на начало и конец года [2, с. 76–80]

Показатель	Расчет на начало года	Расчет на конец года
Экономическая рентабельность, %	$R_3 = \frac{12050}{150610} \cdot 100\% = 8$	$R_3 = \frac{19714}{219050} \cdot 100\% = 9$
Плечо рычага, тыс. р.	$\frac{S_3}{S_c} = \frac{138578}{12032} = 11,5$	$\frac{S_3}{S_c} = \frac{189}{30038} = 6,3$
Эффект рычага, %	$\mathcal{E}_p = \frac{2}{3} (45 - 45) \cdot 11,5 = -28367$	$\mathcal{E}_p = \frac{2}{3} (45 - 45) \cdot 6,3 = -1512$

Плечо рычага намного превышает принятое считать нормальным значение 0,5–0,6, но в рассматриваемом периоде замечен спад.

Анализ финансовой устойчивости должен показать наличие или отсутствие у предприятия возможностей по привлечению дополнительных заемных средств, способность погасить текущие обязательства за счет активов разной степени ликвидности.

Устойчивое финансовое положение фирмы, или ее финансовая устойчивость, формируется в процессе всей экономической деятельности и определяется правильностью управления ее финансовыми ресурсами. Финансовая устойчивость характеризует способность фирмы обеспечивать свои потребности источниками финансовых ресурсов и своевременно расплачиваться по своим долгам, т. е. фактически отражает платежеспособность фирмы.

Сами понятия «платежеспособность» и «финансовая устойчивость» довольно условны и не имеют строгих границ. Принято считать, что платежеспособность выражается коэффициентами, измеряющими соотношение оборотных активов или их отдельных элементов с величиной краткосрочной задолженности, т. е. показывают, в какой мере активы фирмы способны «покрыть» ее долги.

Подводя итоги, можно сказать о том, что проведение анализа учета финансовых средств с применением большого инструментария, т. е. использования различных методов, способствует снижению риска финансовой неустойчивости предприятия, своевременному принятию решений к ликвидации нежелательных последствий хозяйственной деятельности.

### Список использованной литературы

1. Малибок, Т. А. Комплексный экономический анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия : учеб. пособие / Т. А. Малибок. – М. : ВЛАДОС, 2005.
2. Бочаров, В. В. Финансовый анализ : учеб. пособие / В. В. Бочаров. – СПб. : Питер,

2005.

3. Дыбаль, С. В. Финансовый анализ: теория и практика / С. В. Дыбаль. – СПб. : Бизнес-пресса, 2006.

**А. Ю. Корабахина** (zaitsieva\_a@mail.ru),  
ассистент

*Николаевский национальный аграрный университет  
г. Николаев, Украина*

## **О ВОПРОСАХ ВЫХОДА УКРАИНСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПЛОДООВОЩНОГО СЕКТОРА НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ**

В данной статье рассмотрены основные проблемы выхода украинских предприятий плодоовощного сектора на внешние рынки, проанализирована динамика структуры экспорта-импорта овощей и фруктов, сформулированы ключевые предложения, позволяющие ускорить процесс экспорта продукции.

This article discusses the main challenges for Ukrainian fruit and vegetable sector enterprises in foreign markets, analyzed the dynamics of the structure of exports and imports of fruits and vegetables, formed key proposals to speed up the process of exporting products.

Конкуренция как фактор экономического роста играет важную роль в обеспечении развития экономики страны. Так, предприятия с целью усиления конкурентных позиций, функционируя под влиянием меняющейся внешней среды, пытаются внедрять передовые технологии в производство, проводить маркетинговые исследования, повышать квалификацию работников, обеспечивать их обучение, использовать инновации в логистической деятельности и т. д. Оценивая возможности украинских предприятий плодоовощного сектора относительно выхода на внешние рынки сбыта, необходимо отметить существование ряда проблем, которые значительно сдерживают процесс экономической интеграции.

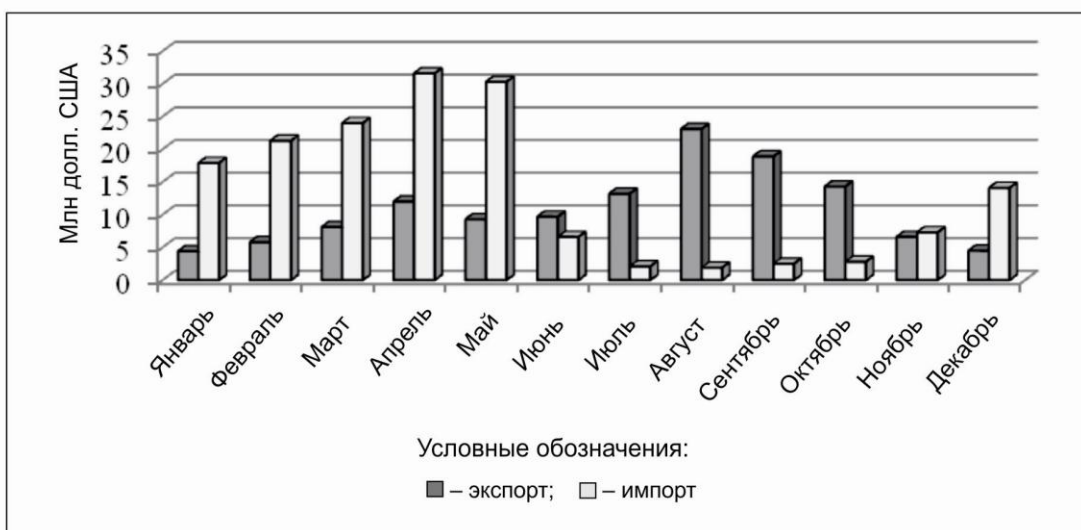
Целью исследования является анализ экспортно-импортной деятельности украинских предприятий плодоовощного сектора, а также поиск основных направлений ускорения их выхода на внешние рынки сбыта.

Организация сбыта плодоовощной продукции предприятиями Украины является одной из важнейших задач, решение которой поможет не только значительно увеличить прибыль, но и заработать репутацию, повысить имидж. В данном случае нужно исходить из оценки экспортного потенциала предприятия, который необходимо стремительно наращивать.

Экспортный потенциал предприятия – это совокупность возможностей предприятия, которые имеются в наличии и могут быть мобилизованы для решения стоящих перед предприятием задач по самосохранению и развитию на мировом рынке посредством потребительских ценностей с учетом воздействия факторов внешней среды [1].

На формирование экспортного потенциала предприятия влияют как внутренние (уровень самофинансирования, состояние материально-технической базы, квалификация персонала), так и внешние факторы (субъекты институциональной среды, состояние рыночной конъюнктуры, соответствие требованиям клиентов). Оценивая структуру экспорта-импорта овощей в Украине (рисунок), отметим достаточно низкий уровень экспорта, особенно в первом полугодии 2014 г. Так, основными внешними рынками для экспорта овощей являются рынки России, Беларуси, Молдовы, Польши, стран Балтии.

По данным «АПК-Информ», объем экспорта украинских овощей составляет 110–220 тыс. т, или 55–70 млн долл. США, а украинских фруктов и ягод – 35–60 тыс. т на сумму 12–20 млн долл. США. Экспорт в страны Европейского Союза составляет 8,5–9 тыс. т свежих овощей на сумму 4,2–4,5 млн долл. США, а импорт – 45–50 тыс. т на сумму 63–70 млн долл. США. В свою очередь, экспорт свежих фруктов составляет 10–16 тыс. т на сумму 1,5–2,5 млн долл. США, а импорт – 170 тыс. т на сумму 184 млн долл. США [2].



Примечание – Построено с использованием данных источника [3].

Основными барьерами при выходе украинских предприятий плодоовощного сектора на внешние рынки являются:

- отсутствие потенциальной клиентской базы и неготовность заключать долгосрочные контракты;
- скептическое отношение к процессу экономической интеграции, отсутствие желания у руководителей продвигать свою продукцию;
- неготовность предприятий гарантировать продовольственную безопасность, менять профиль, ассортимент и технологию производства;
- отсутствие мотивации выращивать качественную и безопасную продукцию, затребованную за рубежом;
- слабо развитая инфраструктура информационной и финансовой поддержки предприятий;
- слабая поддержка государства в продвижении продукции украинских предприятий;
- отсутствие знаний об основах законодательства, которое регулирует экспортные операции.
- отсутствие методической помощи в получении документов, подтверждающих соответствие европейским стандартам, в частности сертификатов Global G.A.P. и др.

Стоит отметить, что достаточно сложно налаживать контакты с потенциальными иностранными клиентами, если большинство сельскохозяйственных предприятий не гарантируют исполнение условий контрактов, качество поставляемой продукции, безопасность технологии ее выращивания. В таких условиях развитым предприятиям приходится тратить больше усилий с целью доказательства хорошей организации процесса производства и сбыта продукции, что приводит к формированию транзакционных издержек.

Важным направлением повышения заинтересованности в продвижении продукции украинских предприятий плодоовощного сектора за рубеж является информационно-коммуникационная поддержка. В настоящий момент необходимо обеспечить организацию круглых столов, выставок продукции с участием руководителей предприятий и потенциальных иностранных клиентов, разработку информационных сайтов и платформ поддержки процесса экономической интеграции, а также повышение уровня не только транспортной, но и таможенной, информационной, сбытовой логистики.

Так, планируется финансирование проекта «Объединение украинских предприятий малого и среднего бизнеса в фруктовом и овощном секторе на мировых и внутренних рынках» (Linking Ukrainian SME sinthefruits and vegetables sector to global and domestic markets and value-chains) Шведским агентством по вопросам международного сотрудничества и развития (SIDA) и Международным торговым центром (ИТС), который будет реализован в трех южных областях Украины: Одесской, Николаевской и Херсонской. Отметим, что Международный центр торговли предлагает техническую помощь по выходу на новые рынки малого и среднего бизнеса агропромышленного комплекса, прежде всего, специализирующегося на выращивании и переработке плодоовощной продукции.

Исходя из сложившихся экономических условий функционирования украинских пред-

приятый плодоовощного сектора существует ряд негативных факторов, которые препятствуют дальнейшему процессу выхода на внешние рынки сбыта. Недостатки в информации о требованиях различных стран при ввозе сельскохозяйственной продукции, языковой барьер, плохая репутация украинских предприятий из-за недобросовестных участников рынка значительно снижают перспективы эффективной интеграции в мировую экономику.

Поэтому сегодня необходимо обеспечить стимулирование участия предприятий плодоовощного сектора в специализированных международных выставках, где можно найти возможных партнеров, оценить тенденции рынка и предложения конкурентов; организацию информационно-аналитической работы, связанной с изучением зарубежного опыта упаковки и сертификации продукции; повышение социальной ответственности и популяризировать производство безопасной продукции, востребованной за рубежом.

### Список использованной литературы

1. Кузьмина, Е. В. Эффективность управления потенциалом предприятия / Е. В. Кузьмина // Журнал «Труды МАИ». – 2013. – № 65. – С. 1–8.
2. АПК-информ: овощи и фрукты [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.fruit-inform.com/ru/analytics/150982>. – Дата доступа : 15.03.2016.
3. Динамика структуры экспорта-импорта товаров в 2014 году.// Официальный сайт Государственной службы статистики Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.ukr-stat.gov.ua/operativ/operativ2014/zd/str\\_eit/s\\_eit\\_u14.htm](http://www.ukr-stat.gov.ua/operativ/operativ2014/zd/str_eit/s_eit_u14.htm). – Дата доступа : 15.03.2016.

**Н. Г. Ком** (kotofeika1981@mail.ru),  
аспирант

*Брестский государственный технический университет  
г. Брест, Республика Беларусь*

## ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КОНТРОЛЬ ФИНАНСОВ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

В статье рассматривается характеристика хозяйственных операций, подверженных контролю как со стороны государства, так и со стороны субъектов хозяйствования. Предложенная классификация хозяйственных операций способствует систематизации определенной предметной области и формированию общего направления ее дальнейшего целенаправленного исследования, обуславливает создание новых методов и подходов.

The article discusses the characteristics of transactions subject to control both by the state and by the entities. The proposed classification of business transactions provides systematization of a particular subject area and at the same time sets the general direction of its further targeted research and can trigger the creation of new methods and approaches.

В условиях рыночной экономики функция контроля становится ведущей в системе управления хозяйствующим субъектом.

Получив широкую хозяйственную самостоятельность, решая вопрос об источниках привлечения финансовых ресурсов и распределения получаемого дохода, хозяйствующие субъекты несут ответственность за законность своей деятельности и достоверное отражение своих финансовых результатов в бухгалтерской (финансовой) отчетности.

Государство, осуществляя контроль за деятельностью хозяйствующих субъектов, обеспечивает защиту своих граждан от незаконных действий предпринимателей. Одним из приемов последующего периодического контроля хозяйственной деятельности предприятия является ревизия.

Качество проводимых ревизий прежде всего зависит от умения ревизора изучить документы и операции. Главная цель ревизии – изучить законность и достоверность каждой совершенной операции. Ревизор не является очевидцем совершенных нарушений, но он может их выявить путем осмотра документов и ревизионного анализа хозяйственных операций. В целях более точного определения вида хозяйственной операции и описания в акте ревизии ее характеристики профессор Ф. Ф. Бутынец рекомендует пользоваться схемой, приведенной на рисунке 1, в которой хозяйственные операции характеризуются с точки зрения их законности, достоверности и целесообразности [1].

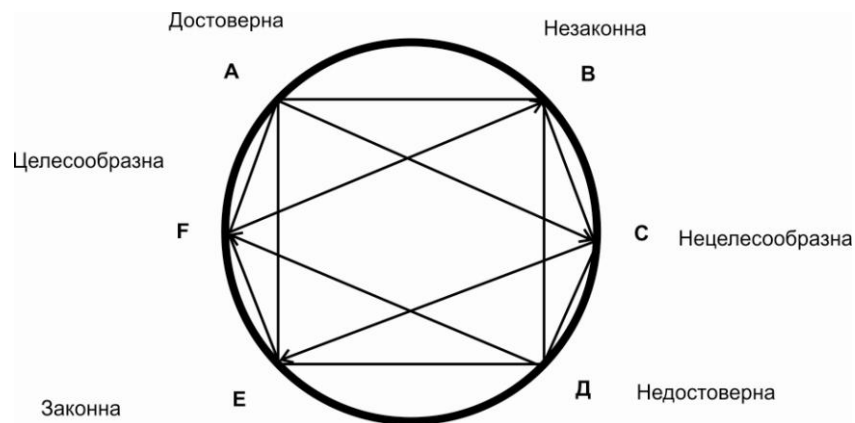


Рисунок 1 – Характеристика хозяйственной операции

С помощью рисунка 2, на котором приведены наиболее часто встретившиеся нарушения, ревизор дает характеристику описываемой им операции.

B	A	достоверна, но незаконна
C	B	незаконна и нецелесообразна
D	C	нецелесообразна и недостоверна
E	D	недостоверна, но законна
F	E	законна и целесообразна
A	F	целесообразна и достоверна
C	A	достоверна, но нецелесообразна
D	B	незаконна и недостоверна
F	D	недостоверна, но целесообразна
A	E	законна и достоверна
B	F	целесообразна, но незаконна
C	E	законна, но нецелесообразна
AB	F	целесообразна, достоверна, но незаконна
CD	E	законна, но нецелесообразна и недостоверна
FA	E	законна, целесообразна и достоверна
CB	A	достоверна, но незаконна и нецелесообразна
CD	B	незаконна, нецелесообразна и недостоверна
EF	D	недостоверна, но законна и целесообразна
BD	F	целесообразна, но незаконна и недостоверна
AC	E	законна, достоверна, но нецелесообразна

Рисунок 2 – Характеристика описываемой ревизором операции

Однако в условиях современной рыночной экономики данной схемы оказывается недостаточно для изучения и анализа хозяйственных операций на предприятии. Экономика становится более многомерной, что приводит к некоторому усложнению в ее структуре. Таким образом, современные понятия незаконности, нецелесообразности и недостоверности хозяйствен-

ных операций стали многоуровневыми в зависимости от объектов, на которые они направлены. Мы предлагаем ввести в данную схему дополнительные уровни, тем самым расширив ее и сделав более функциональной, адаптированной к современным условиям. Так, понятие незаконности можно подразделить на следующие уровни:

- относительно конституции;
- относительно законов и других нормативно-правовых актов;
- относительно уставом предприятия;
- относительно морали.

Нецелесообразность хозяйственных операций может быть различна с позиций:

- государства;
- предприятия;
- собственника;
- руководства;
- работника.

Недостоверность операций можно выделять по различным уровням точности представленной информации (от нулевого до высокого).

В процессе деятельности систематически на предприятиях совершаются десятки различных хозяйственных операций, в результате которых происходят изменения в структуре имущества, в составе источников их образования, все они в конечном итоге образуют доходы и расходы предприятия и формируют финансовый результат. Совершая непрерывный круговорот, хозяйственные средства переходят из сферы производства в сферу обращения и обратно, постоянно меняя свою форму. Таким образом, производственный цикл на предприятии постоянно повторяется в более качественном уровне, образуя расширенное воспроизводство [2].

Эти изменения можно представить в виде следующей схемы:

*Деньги – Материалы – Готовая продукция – Деньги с приростом.*

В зависимости от специфики деятельности предприятия производственный цикл может быть разным. Наиболее сложную структуру кругооборота имеет у производственных предприятий, особенно крупных промышленных, осуществляющих несколько видов деятельности и имеющих филиалы и обособленные подразделения.

Торговое предприятие не производит продукцию, оно лишь реализует приобретенные товары по более высокой цене. Поэтому схема кругооборота у него будет проще:

*Деньги – Товар – Деньги с приростом.*

Таким образом, мы наблюдаем так называемое вращательное движение, для которого, как нам известно из школьного курса физики, характерно наличие центробежной силы, благодаря которой люди, автомобили, велосипеды, движущиеся по кругу, стремятся оказаться на самом большом его радиусе, или, как это нам кажется, отбрасываются наружу. На этом же свойстве основаны многочисленные аттракционы, а также движение планет по орбитам. Так под действием центробежной силы хозяйственные операции, представленные на нашей исходной схеме, также должны направляться от условного центра оси вращения, за который мы принимаем состояние устойчивой деятельности предприятия. Законные и целесообразные хозяйственные операции в такой ситуации окажутся ближе к выбранному центру за счет более тесной связи, чем недобросовестные операции, которые по мере усиления степени нарушения будут по инерции отдаляться от центра, располагаясь на орбитах в форме эллипса (рисунок 3).



Рисунок 3 – Классификация хозяйственных операций [3]

Каждому из представленных здесь нарушений соответствует определенный вид ответственности, а, следовательно, и применяемых санкций.

В науке классификация видов юридической ответственности производится по самым различным основаниям: по органам, реализующим ответственность, по характеру санкций, по функциям и т. д. Наибольшее распространение получило деление видов ответственности по отраслевому признаку. По этому основанию различают 5 видов юридической ответственности [4]:

- материальная;
- дисциплинарная;
- административная;
- гражданско-правовая;
- уголовная.

Таким образом, предложенная нами классификация призвана решать две основные задачи: во-первых, представлять в надежном и удобном для обозрения и распознавания виде объекты ревизии; во-вторых, содержать как можно больше существенной информации о них. При этом классификация выступает не просто как констатация уже достигнутого знания, но выполняет важную методологическую функцию: осуществляя систематизацию определенной предметной области, она вместе с этим задает общее направление ее дальнейшего целенаправленного исследования и может провоцировать создание новых методов и подходов. Научное знание всегда есть или стремится стать систематизированным, приведенным в определенную систему, которая определяет те направления и ориентиры, которыми ревизоры могут руководствоваться в своей дальнейшей работе.

### Список использованной литературы

1. **Бухгалтерский** учет в зарубежных странах : учеб. пособие / под ред. проф. Ф. Ф. Бутынца. – Житомир : ЖГТУ, 2007. – 480 с.
2. **Мельник, М. В.** Ревизия и контроль / М. В. Мельник. – М. : ИД ФБК-ПРЕСС, 2005. – 520 с.
3. **Кивачук, В. С.** Анализ финансово-коммерческой деятельности организации в условиях банкротства : моногр. / В. С. Кивачук. – Брест : Брестский технический университет, 2001. – 279 с.
4. **Базылев, Б. Т.** Юридическая ответственность (теоретические вопросы) / Б. Т. Базылев. – Красноярск, 1985. – С. 53.
5. **Комментарий** к Указу Президента Республики Беларусь от 16.10.2009 г. № 510 «О совершенствовании контрольной (надзорной) деятельности в Республике Беларусь» // Консультант-Плюс : Беларусь Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой инф. Респ. Беларусь. – Минск, 2016.

**И. В. Ксенжик** (iryna\_ksonzhyk@meta.ua),



## СИСТЕМА БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА В ГОСУДАРСТВЕННОМ СЕКТОРЕ УКРАИНЫ, ЕЕ СПЕЦИФИКА И ПРОБЛЕМЫ ГАРМОНИЗАЦИИ С ЕВРОПЕЙСКИМИ СТАНДАРТАМИ

Исследована категория «бюджетная организация», определены ее основные черты. Осуществлен анализ системы бухгалтерского учета выполнения бюджетов в государственном секторе. Определены основные мероприятия, необходимые для продолжения реализации реформ в учете учреждений государственного сектора экономики и приближения его к международной практике.

Investigated the category of “budget organization”, defined its main features. The analysis of the accounting system of budget implementation in the public sector. Identified key activities necessary to continue implementation of reforms in accounting institutions of the public sector and bringing it closer to international practice.

Изменения в мировой финансовой архитектуре, которые происходят при участии самой авторитетной организации мира – Организации Объединенных Наций, демонстрируют, что мир и Европа становятся все более открытыми для капиталов, финансовых и товарных потоков, информации, обмена знаниями и идеями, специалистами и просто людьми. На этом пути сегодня пребывает и Украина, в связи с подписанием Соглашения об ассоциации с Европейским Союзом, имплементация которого входит в обязательства Украины относительно выполнения Плана мероприятий в рамках Меморандума про взаимопонимание между Украиной, как должником, и Европейским Союзом, как кредитором [1, с. 5].

Гармонизация методологии учета в государственном секторе является обязательным условием осуществления евроинтеграционных процессов в Украине. Ее целью является укрепление управления государственными финансами путем повышения его функциональной эффективности, проведения эффективной аналитической деятельности и усиления прозрачности использования бюджетных средств.

Данная проблема, в частности вопросы улучшения организации бухгалтерского учета в государственном секторе, формирование единого плана счетов, внедрение основ управленческого учета, использование метода начислений в деятельности бюджетных учреждений исследованы в научных трудах таких ученых, как Г. Т. Джога, А. А. Дрошенко, Н. М. Зорий, Т. В. Канева, Ю. А. Кузьминский, Н. А. Лиско, Л. Г. Ловинская, В. М. Рожелюк, С. В. Свирко, Н. И. Сушко, А. И. Фариян, О. О. Чечулина и др.

Согласно Бюджетному кодексу Украины бюджетное учреждение – орган, учреждение или организация, определенные Конституцией Украины, а также учреждения и организации, созданные в установленном порядке органами государственной власти Автономной Республики Крым или органами местного самоуправления, которые полностью содержатся за счет соответствующего государственного или местных бюджетов. Отметим, что бюджетные учреждения относятся к категории неприбыльных [2, с. 297].

Ведение бухгалтерского учета в учреждениях непромышленной сферы определяется законодательством о бюджетном устройстве и бюджетном процессе в Украине, соответствующими инструкциями по бухгалтерскому учету в учреждениях и организациях, которые финансируются из государственного и местного бюджетов, другими нормативными документами Министерства финансов Украины и Государственного казначейства Украины.

В отличие от положений международных стандартов бухгалтерского учета в государственном секторе, в национальном законодательстве учреждения, которые содержатся за счет соответствующих бюджетов, четко не определены в качестве таких, которые относятся к государственному сектору. Хотя нормативные документы по бухгалтерскому учету в государственном секторе, выданные в течение 2007–2008 гг., посвящены именно учреждениям бюджетной сферы Украины. Учеными и практиками государственный сектор рассматривается не только как объекты, сформированные на основе или с участием государственной собственности, но и как объекты, получающие полностью или частично средства из бюджетов разных уровней [3, с. 5].

По сфере деятельности бюджетный учет подразделяется на бухгалтерский учет выполнения бюджетов и бухгалтерский учет выполнения смет бюджетных учреждений. Согласно положениям Бюджетного кодекса Украины бухгалтерский учет выполнения смет

бюджетных учреждений ведут распорядители бюджетных средств, а бухгалтерский учет выполнения государственного и местных бюджетов – органы Государственного казначейства. Органы Государственного казначейства ведут бухгалтерский учет операций по кассовому выполнению государственного и местных бюджетов по доходам с детализацией по видам поступлений и органам взыскания, а по расходам – с детализацией по направлениям и экономической сути расходов и распорядителям средств бюджетов.

Система бухгалтерского учета выполнения бюджетов включает:

- Бухгалтерский учет, который обеспечивает своевременное и полное отражение всех операций органов государственного казначейства и предоставления пользователям информации о состоянии активов и обязательств, результаты выполнения бюджетов и их изменений.

- Бюджетный учет, который ведется с целью накопления данных о доходах, расходах, кредитовании за вычетом погашения и финансирования бюджетов, а также подведения результатов исполнения бюджетов.

- Управленческий учет, который ведется с целью обеспечения руководства органов Государственного казначейства и финансовых органов оперативной информацией, используемой для планирования, управления бюджетными средствами, оценки и контроля их использования [4].

К специфическим особенностям организации бюджетного учета следует отнести контроль исполнения сметы расходов; раздельный учет кассовых и фактических расходов; организацию учета по статьям бюджетной классификации [5, с. 59].

В настоящее время учетная система учреждений государственного сектора находится в переходном состоянии. Сделано немало, при этом проблемы в системе бухгалтерского учета и отчетности учреждений государственного сектора экономики, которые определили необходимость проведения реформы системы бухгалтерского учета, остались, а именно: необходимость окончательной адаптации законодательства Украины по вопросам бухгалтерского учета и финансовой отчетности к международным требованиям; отсутствие в законодательстве единой методологии отражения в бухгалтерском учете операций бюджетных учреждений, что не позволяет получать полную, достоверную, прозрачную и сопоставимую информацию о финансовом состоянии государства; отсутствие единой учетной политики и выработка методических и методологических рекомендаций по вопросам ведения и организации бухгалтерского учета и составления отчетности [6].

Для продолжения реализации реформ в учете учреждений государственного сектора экономики и приближения его к международной практике необходимо осуществить:

- Методическое сопровождение внедрения национальных положений (стандартов) бухгалтерского учета в сфере государственного сектора экономики.

- Обновление нормативно-правового и методологического обеспечения относительно осуществления операций по исполнению бюджетов с учетом изменений в системе бухгалтерского учета организаций государственного сектора экономики.

- Обеспечение сотрудничества с Международной федерацией бухгалтеров относительно перевода международных стандартов бухгалтерского учета для учреждений государственного сектора экономики.

- Информационную поддержку по применению внедряемых стандартов (организация обучения по вопросам применения стандартов, проведение конференций, практических семинаров для специалистов бухгалтерских служб) [6; 7].

Вместе с тем, ежедневная кропотливая работа, которая проводится в сфере усовершенствования бухгалтерского учета в государственном секторе, дает возможность в ближайшем будущем рассчитывать на достижение следующих результатов:

- дальнейшую адаптацию законодательства Украины по вопросам бухгалтерского учета и отчетности к международным стандартам (IPSAS);

- усовершенствование системы управления государственными финансами;

- увеличение прозрачности данных бухгалтерского учета и финансовой отчетности в государственном секторе и возможности их сравнения с аналогичными данными других стран;

- модернизацию информационных и коммуникационных технологий в системе управления государственными финансами;

- усовершенствование системы подготовки и переподготовки кадров по вопросам бухгалтерского учета в государственном секторе [1, с. 14].

Результаты проведенного исследования дают возможность сделать выводы, что реформирование системы бухгалтерского учета в государственном секторе актуализируется в связи с

интеграцией Украины в международное сообщество. Оно обеспечит переход на единые методологические основы ведения бухгалтерского учета и составления финансовой и бюджетной отчетности; сделает управление государственными финансами более прозрачным; создаст унифицированное организационное и информационное обеспечение бюджетного учета.

### Список использованной литературы

1. **Реформування** бухгалтерського обліку та фінансового контролю в державному секторі України : наук.-метод. матеріали / Т. І. Єфіменко [та ін.]. – Київ : Акад. фінансового управління, 2014. – С. 5–14.
2. **Петрух, Х. М.** Організація обліку в бюджетних установах / Х. М. Петрух // Наукові доробки молоді – вирішенню проблем інтеграції. – Харків : Континент, 2008. – С. 297.
3. **Канєва, Т.** Стан і перспективи розвитку обліку в державному секторі України / Т. Канєва, С. Шевченко // Вісн. КНТЕУ. – 2010. – № 5. – С. 5.
4. **Ведення** бухгалтерського обліку у системі державного казначейства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.treasury.gov.ua/main/uk/publish/article/92802>.
5. **Нетецький, Є. В.** Роль і завдання бухгалтерського обліку в управлінні бюджетними установами / Є. В. Нетецький // Економіка та держава. – 2008. – № 12. – С. 59.
6. **Про Стратегію** розвитку системи управління державними фінансами : розпорядження КМУ від 01.08.2013 р. № 774-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/774-2013p](http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/774-2013p).
7. **Про затвердження** Стратегії модернізації системи бухгалтерського обліку в державному секторі на 2007–2015 роки : постанова КМУ від 16.01.2007 р. № 34 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/KP070034.html](http://www.search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/KP070034.html).

**А. О. Липская** (Lesenka-pesenka4@rambler.ru),  
ассистент

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

### РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНКИ КОМПОНЕНТОВ СОБСТВЕННОГО КАПИТАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

В статье дан критический анализ представленных в экономической литературе подходов к обоснованию системы показателей, характеризующих движение компонентов собственного капитала организации, на основании которого были сформулированы рекомендации по расширению индикаторов оценки с целью более детального исследования происходящих количественных и качественных изменений в составе собственного капитала.

The article provides a critical analysis presented in the economic literature approaches to the justification of the system of indicators characterizing the movement of the components of equity organization, based on which the recommendations have been made to expand the indicators to assess the purpose of a more detailed investigation ongoing quantitative and qualitative changes in equity.

Для более углубленной оценки качественных и количественных изменений в составе собственного капитала необходимо проводить детальное исследование его компонентов, базирующееся на механизме их формирования с учетом их существенных характеристик, функционального назначения и целевого характера образования и использования.

Однако критический анализ литературных источников позволил сделать вывод о том, что исследованию отдельных компонентов собственного капитала уделяется недостаточно внимания отечественными авторами. Наиболее изученными являются вопросы оценки наличия и состояния уставного капитала, что, на наш взгляд, обусловлено его ролью на этапе создания хозяйствующего субъекта для обеспечения уставной деятельности и непрерывности функционирования организации, получения дивидендов (доходов) ее собственникам на вложенные средства, исполнения обязательств перед кредиторами в пределах созданного уставного капитала, а также нераспределенной прибыли.

В связи с этим, в качестве дополнительных частных показателей, характеризующих наличие, состояние, движение и эффективность использования компонентов собственного капи-

тала, с учетом их индивидуальных особенностей и исключая дублирование информации с общими показателями оценки, нами предлагается рассматривать следующие показатели:

1. Показатели оценки движения, структуры и эффективности использования уставного капитала (таблица 1).

Таблица 1 – Показатели оценки движения, наличия и эффективности использования уставного капитала организации

Показатели	Методика расчета	Экономическая интерпретация
1. Показатели оценки движения уставного капитала		
1.1. Коэффициент устойчивого роста уставного капитала	Отношение остатков уставного капитала на отчетную дату к первоначально зафиксированному в учредительных документах уставному капиталу, скорректированному на индекс цен на отчетную дату	Данный коэффициент позволяет оценить уровень наращивания уставного капитала по отношению к его первоначальной величине, зафиксированной в учредительных документах, и тенденцию к устойчивому инвестированного собственного капитала
2. Показатели, характеризующие наличие, структуру и качество уставного капитала		
2.1. Уставный капитал на одного учредителя (участника)	Отношение остатков уставного капитала организации к числу учредителей (участников)	Характеризует сумму уставного капитала, приходящуюся на одного учредителя (участника)
2.2. Коэффициент полноты формирования уставного капитала	Отношение остатков фактически сформированного уставного капитала за вычетом неоплаченной доли к остаткам объявленного уставного капитала	Характеризует полноту формирования уставного капитала, обеспеченного оплаченными взносами собственников. Предельное значение – 1. Несоответствие значения показателя 1 свидетельствует о наличии дебиторский задолженности по взносам учредителей (участников) в уставный капитал

Окончание таблицы 1

Показатели	Методика расчета	Экономическая интерпретация
2.3. Коэффициент изъятия уставного капитала	Отношение остатков выкупленных собственных акций (долей) к остаткам уставного капитала	Характеризует удельный вес выкупленных акций (долей) в составе уставного капитала
2.4. Коэффициент соотношения стоимости чистых активов и уставного капитала	Отношение стоимости чистых активов к остаткам уставного капитала	Характеризует соотношение между стоимостью чистых активов и величиной фактически сформированного уставного капитала. Раскрывает допустимую величину убытков, при которой не возникает необходимость в уменьшении уставного капитала, а также потенциальную возможность его увеличения и принятия решения о выплате дивидендов. Рекомендуемое значение – не менее 1.
2.5. Коэффициент размещения уставного капитала в активах	Отношение остатков уставного капитала к остаткам активов	Характеризует удельный вес активов, сформированных за счет наиболее стабильной части собственного капитала (уставного капитала)
3. Показатели эффективности использования уставного капитала		
Коэффициент окупаемости уставного капитала	Отношение суммы начисленных дивидендов к средним остаткам уставного капитала	Характеризует сумму полученных дивидендов с 1 рубля уставного капитала
Примечание – Разработано автором на основе изучения экономической литературы.		

В процессе группировки показателей нами был выделен коэффициент соотношения стоимости чистых активов и уставного капитала, что было обусловлено правовыми особенностями регулирования пропорций между указанными величинами, поскольку если по окончании второго и каждого последующего финансового года с момента государственной регистрации хозяйствующего субъекта стоимость чистых активов окажется менее уставного капитала, в установленном порядке его необходимо уменьшить до размера, не превышающего стоимости чистых активов. Рекомендуемое значение коэффициента, на наш взгляд, – не менее 1. Следует также отметить, что о размере недостаточности или превышения уставного капитала стоимости чистых активов можно судить по абсолютной величине его отклонения. Однако функциональное назначение разработки данного коэффициента заключается в установлении тенденций в

соотношении стоимости чистых активов и уставного капитала и выявлении отрицательной динамики показателя на перспективу с целью выявления негативных тенденций.

В свою очередь, включение в состав относительных показателей коэффициентов полноты формирования уставного капитала и предложенного нами коэффициента изъятия было вызвано необходимостью обеспечения контроля за погашением дебиторской задолженности учредителей по вкладам на протяжении установленного периода.

Кроме того, в экономической литературе коэффициент устойчивого роста уставного капитала предлагается рассчитывать как отношение остатков уставного капитала на отчетную дату к первоначально зафиксированному в учредительных документах уставному капиталу.

Однако, по нашему мнению, необходимо провести «осовременевание» первоначальной величины с учетом изменения покупательной способности денежных единиц, в которых был изначально сформирован уставный капитал. В связи с этим в рекомендуемом алгоритме расчета коэффициента знаменатель был скорректировать на индекс цен на отчетную дату.

Считаем, что рекомендуемая нами система дополнительных частных показателей оценки уставного капитала дает возможность оценить его качественный состав, сделать вывод о полноте формирования и изъятия вкладов в результате выкупа акций (долей), определить устойчивый прирост по сравнению с величиной, первоначально зафиксированной в учредительных документах, а также рассчитать окупаемость инвестированных собственником средств.

## 2. Показатели оценки состояния и наличия резервного капитала (таблица 2).

Таблица 2 – Показатели оценки состояния и наличия резервного капитала организации

Показатели	Методика расчета	Экономическая интерпретация
1. Коэффициент обязательного резервирования	Отношение величины резервов, создаваемых в соответствии с законодательством, к чистой прибыли	Характеризует долю резервов, создаваемых в обязательном порядке в соответствии с законодательством, в чистой прибыли

Окончание таблицы 2

Показатели	Методика расчета	Экономическая интерпретация
2. Коэффициент добровольного резервирования	Отношение величины резервов, создаваемых по решению собственника, к чистой прибыли	Характеризует долю резервов, создаваемых по решению собственника, в чистой прибыли
3. Коэффициент достаточности создания резервов	Отношение величины фактически созданного резерва к необходимой величине создания резерва	Характеризует степень достаточности созданного резерва для обеспечения покрытия источников расходования в соответствии с целевым характером использования. Рекомендуемой значение – не менее 1. Несоблюдение указанного значения свидетельствует о недостаточности величины созданного резерва для покрытия необходимой величины расходующих средств
Примечание – Разработано автором на основе изучения экономической литературы.		

В основу разработки показателей оценки резервного капитала нами был положен признак разграничения его источников в соответствии с характером создания резервов, в результате чего были предложены коэффициенты обязательного и добровольного резервирования.

Необходимость разграничения данных показателей обусловлена ограниченностью возможности использования средств обязательно создаваемых резервов в отличие от резервов, отчисления в которые производятся по усмотрению собственника.

Кроме того, для контроля за величиной резервирования прибыли и достаточностью компенсации расходов в соответствии с целевым характером использования средств резервного капитала нами был выделен коэффициент достаточности создания резервов, который на основании оценки достаточности величины резерва для удовлетворения потребности в его создании и востребованности в случае возникновения предусмотренных ситуаций позволяет сделать вывод о необходимых объемах аккумулирования средств для формирования конкретного вида резерва по решению собственника.

Таким образом, считаем, что рекомендуемые показатели оценки состояния и наличия резервного капитала позволяют более детально исследовать тенденции и закономерности формирования и использования резервов с учетом их качественных характеристик и особенностей

создания.

3. Показатели оценки состояния, наличия и эффективности использования добавочного капитала (таблица 3).

Таблица 3 – Показатели оценки состояния и наличия добавочного капитала организации

Показатели	Методика расчета	Экономическая интерпретация
1. Эмиссионный доход на 1 акцию (долю)	Отношение эмиссионного дохода к общей величине выпущенных и реализованных (размещенных) акций (долей в уставном капитале)	Характеризует величину эмиссионного дохода, приходящуюся на одну акцию (долю в уставном капитале)
2. Коэффициент доходности эмиссии акций	Отношение эмиссионного дохода к рыночной стоимости выпущенных и реализованных акций	Характеризует сумму эмиссионного дохода, полученного с одного рубля рыночной стоимости выпущенных и реализованных акций
3. Коэффициент окупаемости затрат на эмиссию акций	Отношение эмиссионного дохода к сумме затрат, связанных с эмиссией акций	Характеризует сумму эмиссионного дохода, полученного с одного рубля понесенных затрат, связанных с выпуском и реализацией акций
4. Коэффициент соотношения рыночной цены и номинальной стоимости выпущенных акций	Отношение рыночной цены выпущенной и реализованной акции к ее номинальной стоимости	Характеризует рыночную оценку стоимости организации. Чем выше размер превышения рыночной стоимости акций над их номинальной стоимостью, тем больший эмиссионный доход был получен
5. Коэффициент соотношения результатов переоценки стоимости долгосрочных активов к первоначальной (восстановительной) стоимости долгосрочных активов	Отношение результатов переоценки стоимости долгосрочных активов к первоначальной (восстановительной) стоимости долгосрочных активов	Характеризует степень влияния инфляционного фактора на изменение стоимости долгосрочных активов в результате переоценки (дооценка либо обесценение стоимости долгосрочных активов)

Окончание таблицы 3

Показатели	Методика расчета	Экономическая интерпретация
6. Коэффициент соотношения курсовых разниц по неоплаченным вкладам в уставный капитал и остатков дебиторской задолженности по вкладам	Отношение курсовых разниц, возникающих при пересчете дебиторской задолженности собственника по вкладам в уставный капитал, выраженных в иностранной валюте, к остаткам дебиторской задолженности	Характеризует уровень валютного риска по дебиторской задолженности собственника имущества (учредителей, участников) по вкладам в уставный капитал, выраженных в иностранной валюте
Примечание – Разработано автором на основе изучения экономической литературы.		

При выборе относительных показателей оценки состояния, наличия и эффективности использования добавочного капитала организации мы руководствовались механизмом и спецификой формирования его компонентов, а также неоднородностью их структуры.

В связи с чем, выделенные нами показатели оценки эмиссионного дохода позволяют более детально изучить эффективность осуществления эмиссии акций (долей), сделать вывод об окупаемости затрат на ее проведение, инвестиционной привлекательности на основании востребованности акций на рынке ценных бумаг или рейтинга эмитентов.

В свою очередь, предложенные нами коэффициент соотношения результатов переоценки стоимости долгосрочных активов и стоимости долгосрочных активов и коэффициент соотношения курсовых разниц по неоплаченным вкладам в уставный капитал и остатков дебиторской задолженности по вкладам дают возможность выявить уровень влияния внешних факторов (инфляционных колебаний и колебаний валютного курса) на процессы накопления собственного капитала.

4. Показатели оценки движения, состояния и наличия нераспределенной прибыли (таблица 4).

Таблица 4 – Показатели оценки движения, состояния и наличия нераспределенной прибыли организации

Показатели	Методика расчета	Экономическая интерпретация
1. Коэффициент капитализации прибыли	Отношение капитализированной прибыли к чистой прибыли	Характеризует удельный вес капитализированной прибыли в составе чистой прибыли
2. Коэффициент отчис-	Отношение суммы прибыли, пере-	Характеризует удельный вес прибыли, передавае-

ления собственнику	даваемой собственнику, к чистой прибыли	мой собственнику, в составе чистой прибыли
3. Коэффициент выплаты дивидендов	Отношение суммы начисленных дивидендов к чистой прибыли	Характеризует удельный вес начисленных дивидендов (доходов) в составе чистой прибыли
4. Коэффициент реинвестирования прибыли в резервы	Отношение суммы чистой прибыли, реинвестируемой в резервный капитал, к величине чистой прибыли	Характеризует удельный вес чистой прибыли, реинвестируемой в резервный капитал, в составе чистой прибыли
Примечание – Разработано автором на основе изучения экономической литературы.		

Для оценки влияния источников формирования и потребления прибыли организации в системе относительных показателей нами были включены следующие показатели: коэффициент отчисления собственнику и коэффициент реинвестирования прибыли в резервы, которые совместно с коэффициентом капитализации прибыли и коэффициентом выплаты дивидендов позволяют оценить отношение собственников имущества (учредителей, участников) в отношении механизма управления организацией.

Высокая доля прибыли, направленная собственнику и выплаченная в виде дивидендов (доходов), свидетельствует о стремлении добиться краткосрочного эффекта от результатов деятельности организации. И наоборот, рост капитализации прибыли и ее направление на формирование резервов свидетельствуют о долгосрочных перспективах собственника в отношении стимулирования расширенного воспроизводства, реализации инвестиционных проектов организации, ожидании высоких дивидендных выплат в будущих периодах за счет стабильного функционирования хозяйствующего субъекта и привлечения дополнительных внутренних и внешних инвесторов для участия в уставном капитале.

Таким образом, использование разработанной нами системы показателей для оценки наличия, состояния, интенсивности и эффективности использования компонентов собственного капитала организации дает следующие преимущества:

- во-первых, расширяет аналитические возможности и информационную базу для принятия обоснованных управленческих решений, направленных на изыскание резервов наращивания собственного капитала организации, повышение интенсивности и эффективности его использования в процессе хозяйственной деятельности организации;
- во-вторых, дает возможность оценить вклад каждого компонента в общую сумму притока с учетом качественной структуры, тенденций и пропорций изменения источников формирования собственного капитала, их целевого и функционального назначения;
- в-третьих, позволяет определить рациональность размещения инвестированных и накопленных средств в составе активов, степень взаимодействия собственного капитала с другими источниками финансирования и его влияние на финансовое состояние хозяйствующего субъекта.

**Х. С. Одинаев** ([husayn\\_odinaev\\_89@mail.ru](mailto:husayn_odinaev_89@mail.ru)),  
ассистент

*Таджикский государственный университет коммерции  
г. Душанбе, Республика Таджикистан*

## **ТЕНДЕНЦИЯ РАЗВИТИЯ РЫНКА ПЛАТЕЖНЫХ КАРТ В РЕСПУБЛИКЕ ТАДЖИКИСТАН**

В статье рассматриваются основные вопросы функционирования рынка платежных карт на территории Республики Таджикистан. Рассмотрены показатели деятельности кредитных организаций и их влияние на эффективность работы платежной системы.

In article it is considered the basic questions of functioning of the market of payment cards in Republic Tajikistan territory. Indicators of activity of the credit organization's and their influence on overall performance of payment system are considered.

В научном мире платежную карту называют одним из ключевых элементов технологической революции в банковском деле. В связи с этим изучение проблем функционирования и расширения границ использования пластиковых карт в Таджикистане представляется особенно актуальным и приобретает в настоящее время практическую значимость.

Первая банковская карта в Республике Таджикистан, которая называлась «Таджкарт»,

была выпущена ОАО «Агроинвестбанк» в 1999 г.

Банковская платежная карта – платежный инструмент, посредством которого держатель карты с использованием своего персонального идентификационного номера и любых других кодов, позволяющих идентифицировать держателя, имеет удаленный доступ к банковскому счету с целью осуществления операций, предусмотренных эмитентом [1].

Развитие рынка платежных карт в Республике Таджикистан является одним из важнейших факторов при решении задач по сокращению расчетов наличными деньгами и развитию безналичных расчетов в области розничных платежей. Для решения указанной задачи Национальный банк Таджикистана осуществляет мероприятия по усовершенствованию структуры платежной системы.

В настоящее время 16 кредитных организаций стали участниками национальной платежной системы «КортиМилли». Структура эмиссии национальной платежной системы представлена в таблице 1.

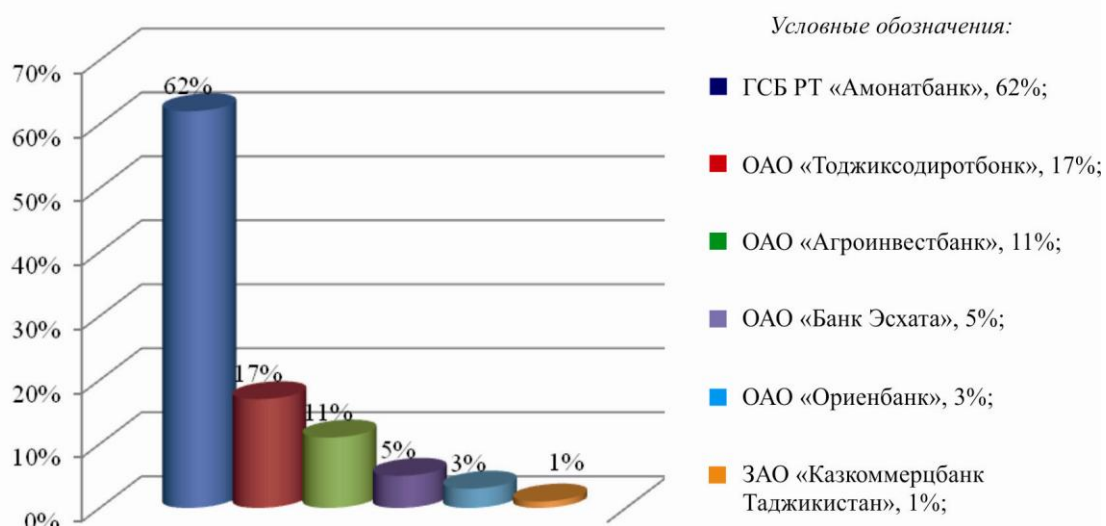
Таблица 1 – Структура эмиссии платежных карт в Республики Таджикистан, ед.

Наименование платежной банковской карты	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Visa	199 421	202 969	290 086	309 888
MasterCard	17 456	23 062	35 413	43 013
Local	91 123	103 109	129 895	135 260
КортиМилли	231 152	432 120	651 685	837 884
Всего	539 152	761 260	1 107 079	1 326 045

Как показано в таблице 1, в 2015 г. эмиссия платежных карт в Республике Таджикистан составила 1 326 045 ед. и по сравнению 2012 г. увеличилась на 786 893 ед. Количество эмитированных кредитными организациями платежных карт на 2015 год составило 1 326 тыс. ед., что на 40,8% больше, чем в прошлом году.

Основную часть платежных карт, выпущенных в обращение, составляют платежные карты, выпущенные ГСБ РТ «Амонатбанк». Их доля в общем объеме составляет 62%, что отражено на рисунке.

Динамика платежных карт эмитированных кредитными организациями Республики Таджикистан



Примечание – Собственная разработка по данным банковского статистического бюллетеня [2; 3].

Из таблицы 2 видно, что количество устройств (электронных терминалов), используемых при оплате товаров и услуг, по сравнению с 2014 г. увеличилось на 73% и составило 591 ед.

Таблица 2 – Инфраструктура, предназначенная для осуществления операций с использованием



### платежных карт в Республике Таджикистан, ед.

Наименование	2012 г.	2013г.	2014г.	2015г.
Пункты выдачи наличных денег (ПВН)	488	739	1 144	1 486
Банкоматы	429	548	704	746
Терминалы в организациях торговли и сервиса	265	343	432	591

Развитие карточной индустрии обеспечивает повышение прозрачности финансовых операций, прирост налоговых поступлений, существенно снижает издержки, связанные с обслуживанием наличного денежного оборота, ведет к увеличению объема привлеченных денежных средств в банковскую сферу и, соответственно, кредитных возможностей банков, во многом способствует активному развитию смежных сфер деятельности, таких как производственная, социальная сферы занятости.

В целях дальнейшего планомерного совершенствования платежной системы Республики Таджикистан, Национальный банк Таджикистана осуществляет надзор за платежной системой страны и проводит ряд мероприятий по обеспечению эффективной и бесперебойной работы платежной системы Республики Таджикистан.

### Список использованной литературы

1. **Инструкция № 190** «О порядке предоставления услуг посредством банковских платежных карт»: утв. постановлением Правления Национального банка Таджикистана от 20 мая 2011 г. № 100 // Нормативно-правовые акты НБТ [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.hbt.tj>.

2. **Банковский** статистический бюллетень. [Электронный ресурс]. – 2015. – № 12 (245). – Режим доступа : <http://www.hbt.tj>.

3. **Официальный сайт** Национального банка Таджикистана [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.nbt.tj>.

**Е. П. Пономаренко** (lecturer\_ep@gmail.com),  
канд. экон. наук, доцент

*Гомельский государственный технический  
университет имени П.О. Сухого  
г. Гомель, Республика Беларусь*

### РАЗВИТИЕ АНАЛИТИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ УПРАВЛЕНИЯ КРАТКОСРОЧНЫМИ АКТИВАМИ ОРГАНИЗАЦИИ

В данной статье обосновывается необходимость применения в анализе показателей длительности оборота отдельных видов краткосрочных активов для оценки платежеспособности организации. Автором предложены усовершенствованная формула расчета длительности финансового цикла и факторные модели для анализа причин изменения длительности нахождения средств на этапах заготовления и сбыта.

This article explains the need to use in analysis the indicators of duration of a turn of separate types of short-term assets for the valuation the solvency of the organization. The author offered the refined formula for calculation the duration of the financial cycle and factor models for the analysis the causes of change in the duration of finding means at stages of procurement and sale.

В современных условиях хозяйствования важным условием функционирования коммерческой организации является ее платежеспособность, т. е. способность своевременно и в полном объеме рассчитываться по своим текущим обязательствам. Платежеспособность организации непосредственно зависит от того, насколько быстро средства, вложенные, прежде всего, в краткосрочные активы, превращаются в реальные деньги. Замедление оборачиваемости краткосрочных активов приводит к снижению притока денежных средств и необходимости привлечения дополнительных финансовых ресурсов, которые лишь временно решают проблему дефицита денежных средств. В связи с этим одной из приоритетных задач финансового менеджмента является ускорение оборачиваемости краткосрочных активов организации, обеспечивающее уменьшение ее зависимости от внешних источников финансирования. Важную роль в управлении оборачиваемостью краткосрочных активов, в том числе их отдельных видов, имеет аналитическая информация, формируемая в системе финансового анализа. Полезность такой инфор-

мации для менеджеров определяется экономической обоснованностью применяемых методик расчета показателей и тем, насколько достоверно они позволяют оценить оборачиваемость активов.

Вопросы оценки оборачиваемости активов организаций нашли отражение в нормативных правовых актах Республики Беларусь. В Инструкции о порядке расчета коэффициентов платежеспособности и проведения анализа финансового состояния и платежеспособности субъектов хозяйствования для оценки эффективности использования их средств рекомендовано исследовать динамику коэффициентов оборачиваемости [1]. По нашему мнению, рекомендуемая данной инструкцией методика расчета показателей оборачиваемости по отношению к выручке от реализации продукции не позволяет увязать оборачиваемость активов организации с ее платежеспособностью, так как признанная в бухгалтерском учете выручка не всегда совпадает с притоком денежных средств. В результате на практике может возникнуть ситуация, когда динамика показателей оборачиваемости, исчисленных согласно принятой методике, свидетельствует об ускорении оборота средств, вложенных в активы, а фактически организация испытывает нехватку денежных средств по причине существования большой дебиторской задолженности покупателей и иных контрагентов.

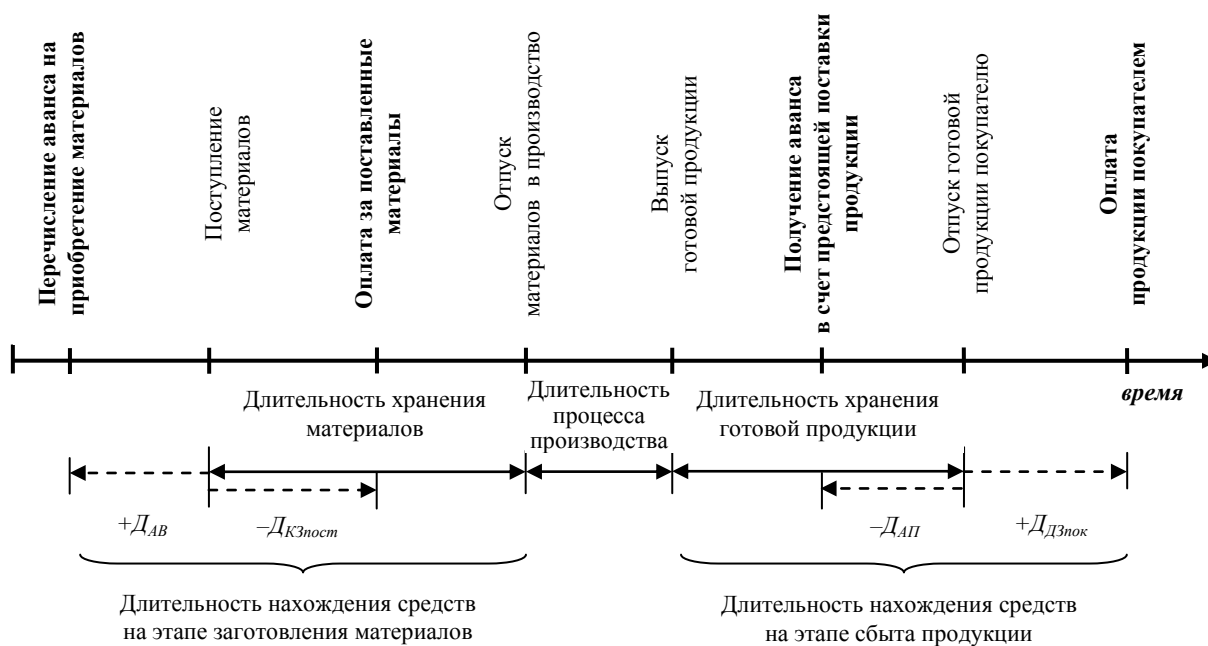
Для обеспечения достоверности показателей оборачиваемости активов и объективности оценки ее влияния на платежеспособность организации мы считаем целесообразным исчислять показатели оборачиваемости, основываясь на притоке денежных средств от хозяйственной деятельности [2, с. 13]. По нашему мнению, анализ оборачиваемости активов, проводимый внутренними пользователями для целей управления платежеспособностью организации, должен быть направлен не столько на оценку скорости их оборота, сколько на определение времени нахождения капитала в определенных видах краткосрочных активов. Это позволит установить причины замедления оборачиваемости активов и принять управленческие решения, адекватные сложившейся ситуации.

Как известно, краткосрочные активы включают в себя разнородные элементы, каждый из которых имеет свой цикл кругооборота. При этом большинство из них в процессе кругооборота не напрямую трансформируются в денежные средства, а переходят из одной функциональной формы в другую. Например, для промышленных предприятий характерна следующая схема кругооборота краткосрочных активов в операционном цикле: запасы сырья и материалов → затраты в незавершенном производстве → готовая продукция → дебиторская задолженность → денежные средства. Вследствие этого общее время иммобилизации средств в операционном цикле будет определяться суммированием длительности существования отдельных видов активов, участвующих в нем.

Расчет частных показателей длительности оборота производится на основании данных по соответствующим счетам бухгалтерского учета согласно правилу расчета оборачиваемости для счетов, разработанному И. Ф. Шером. Это правило гласит: среднее арифметическое сальдо служит делителем для суммы оборота противоположной счету стороны [3, с. 99]. В соответствии с правилом И. Ф. Шера в современной экономической литературе разработаны методики расчета показателей длительности хранения материалов, процесса производства, хранения готовой продукции, погашения дебиторской задолженности покупателей. Они заключаются в отношении произведения средних остатков этих активов и количества дней в периоде к себестоимости израсходованных материалов, себестоимости выпущенной продукции, себестоимости реализованной продукции и поступлению денежных средств от покупателей продукции соответственно.

Однако общая длительность нахождения средств в указанных активах не тождественна общему периоду оборота краткосрочных активов. Это обусловлено тем, что связанные между собой потоки активов в денежной и материальной форме не синхронизированы по времени. Нарушение синхронности формирования потоков проявляется в следующем. Во-первых, отток денег для оплаты приобретаемых запасов не совпадает со сроком их поставки, он может предшествовать ему (выдача авансов поставщикам) или возникать после поставки ценностей (погашение кредиторской задолженности поставщиков). Во-вторых, получение денежных средств от покупателей может наступать до отгрузки продукции (зачисление авансов от покупателей) или следовать за ней (погашение дебиторской задолженности покупателей). Причем у организации одновременно могут быть выданные авансы и кредиторская задолженность за поставленные ценности, авансы полученные и дебиторская задолженность покупателей за продукцию, работы, услуги, что отражено на рисунке.

**Схема движения краткосрочных материальных активов и денежных средств  
в основной текущей деятельности**



Условные обозначения:

$D_{AB}$  – длительность периода выдачи авансов;

$D_{КЗ_{пост}}$  – длительность погашения кредиторской задолженности перед поставщиками (за исключением задолженности по авансам полученным);

$D_{АП}$  – длительность периода использования авансов полученных;

$D_{ДЗ_{пок}}$  – длительность погашения дебиторской задолженности покупателей (за исключением задолженности по авансам выданным).

Для определения совокупного периода отвлечения денежных средств, который начинается с погашения кредиторской задолженности поставщикам материальных ресурсов и завершается получением денег от покупателей, предлагается использовать показатель длительности финансового цикла  $(Q_{ФЦ})$ . По нашему мнению, более точное значение данного показателя дает методика его расчета, основанная на длительности существования отдельных видов активов. Она нашла отражение в трудах В. Г. Когденко, Г. В. Савицкой и других авторов [4; 5] и выражается формулой

$$Q_{ФЦ} = D_M + D_{ПП} + D_{ГП} + D_{ДЗ} - D_{КЗ} + D_{AB} - D_{АП},$$

где  $D_M$  – длительность хранения материалов;

$D_{ПП}$  – длительность процесса производства;

$D_{ГП}$  – длительность хранения готовой продукции;

$D_{ДЗ}$  – длительность погашения дебиторской задолженности покупателей (включая задолженность по авансам выданным);

$D_{КЗ}$  – длительность погашения кредиторской задолженности перед поставщиками (включая задолженность по авансам полученным).

Снижение длительности финансового цикла в динамике рассматривается как положительная тенденция и свидетельствует об уменьшении потребности организации в дополнительных источниках финансирования операционного цикла.

При установлении причин изменения длительности финансового цикла считаем необходимым учитывать то обстоятельство, что дебиторская и кредиторская задолженность может возникать как на этапе заготовки материальных ресурсов, так и на этапе сбыта продукции. Поэтому для целей факторного анализа мы предлагаем использовать частично преобразованную модель расчета длительности финансового цикла, которая представлена формулой

$$D_{ФЦ} = D_M + D_{ПП} + D_{ГП} + D_{ДЗ_{пок}} - D_{КЗ_{пост}} + D_{AB} - D_{АП},$$

где  $D_{ДЗнок}$  – длительность погашения дебиторской задолженности покупателей за поставленную продукцию (за исключением задолженности по авансам выданным);

$D_{КЗпост}$  – длительность погашения кредиторской задолженности перед поставщиками (за исключением задолженности по авансам полученным);

$D_{AB}$  – длительность периода выдачи авансов;

$D_{АП}$  – длительность периода использования авансов полученных.

Расчет показателей длительности периода выдачи и использования авансов следует производить согласно правилу И. Ф. Шера, основываясь на данных об остатках соответствующих авансов, а также кредитовом обороте по счету 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками» и дебетовом обороте по счету 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками».

Основными причинами изменения длительности финансового цикла являются удлинение или сокращение времени отвлечения средств на закупку и хранение материалов, а также времени реализации готовой продукции и расчетов с покупателями. Поэтому предлагаем рассчитывать показатели длительности отвлечения средств на этапе заготовления материалов  $D_{ЗАГ}$  и этапе сбыта продукции  $D_{СБ}$  по следующим формулам:

$$D_{ЗАГ} = D_M + D_{AB} - D_{КЗпост};$$

~~$$D_{СБ} = D_{ДЗнок} + D_{АП} - D_{ДГП};$$~~

где  $D_M$  – длительность хранения материалов;

$D_{AB}$  – длительность периода выдачи авансов;

$D_{КЗпост}$  – длительность погашения кредиторской задолженности перед поставщиками (за исключением задолженности по авансам полученным);

$D_{ГП}$  – длительность хранения готовой продукции;

$D_{ДЗнок}$  – длительность погашения дебиторской задолженности покупателей за поставленную продукцию (за исключением задолженности по авансам выданным);

$D_{АП}$  – длительность периода использования авансов полученных.

На практике возможна ситуация, когда длительность погашения кредиторской задолженности перед поставщиками превышает длительность хранения материалов и периода выдачи авансов. В этом случае длительность отвлечения средств на этапе заготовления рассчитывать нецелесообразно.

Использование указанных формул в качестве факторных моделей позволит установить причины изменения длительности нахождения средств на этапах заготовления и сбыта, а также обосновать и принять эффективные решения по управлению оборачиваемостью отдельных видов краткосрочных активов. Из данных формул следует, что сроки кредитования поставщиков и покупателей должны быть сопоставимыми с длительностью пользования коммерческим кредитом и авансами полученными. Проводя разумную политику кредитования на этапах закупки ресурсов и сбыта готовой продукции, организация сможет поддерживать свою платежеспособность на должном уровне.

### Список использованной литературы

1. [Инструкция](#) о порядке расчета коэффициентов платежеспособности и проведения анализа финансового состояния и платежеспособности субъектов хозяйствования : утв. постановлением М-ва финансов Респ. Беларусь и М-ва экономики Респ. Беларусь от 27 дек. 2011 г. № 140/206 (в ред. от 9 дек. 2013 г. № 75/92) // КонсультантПлюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2016.

2. **Пономаренко, Е. П.** Интенсивность использования активов: сущность, показатели ее оценки / Е. П. Пономаренко // Бухгалтерский учет и анализ. – 2015. – № 2. – С. 11–17.

3. **Соколов, Я. В.** История бухгалтерского учета : учеб. / Я. В. Соколов, В. Я. Соколов. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 272 с.

4. Когденко, В. Г. Методология и методика экономического анализа в системе управления коммерческой организацией : моногр. / В. Г. Когденко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 543 с.

5. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности : учеб. пособие / Г. В. Савицкая. – 6-е изд., испр. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 284 с.

**Ю. Н. Слапик** (jnslapik@rambler.ru),

*доцент*

*Брестский государственный технический  
университет  
г. Брест, Республика Беларусь*

## **АСПЕКТЫ МЕТОДИКИ ПРОВЕДЕНИЯ АУДИТА ЭФФЕКТИВНОСТИ СРЕДСТВ, НАПРАВЛЯЕМЫХ НА ПОДДЕРЖАНИЕ ОСНОВНОГО КАПИТАЛА**

В статье приводятся понятие и основные цели аудита эффективности, описывается система показателей, позволяющих оценить уровень технического состояния основных средств действующего предприятия на основе данных, получаемых в системе счетов бухгалтерского учета, характеризуются этапы проведения аудита эффективности поддержания предприятием основного капитала по предлагаемой автором методике.

To the article a concept and primary purposes of audit of efficiency are given, the system of indexes, allowing to estimate the level of the technical state of the fixed assets of operating enterprise on the basis of the data got in the set of accounts of record-keeping, is described, the stages of realization of audit of efficiency of maintenance are characterized by the enterprise of the fixed assets on the methodology offered by an author.

На протяжении 2014–2015 гг. в Республике Беларусь складывались достаточно сложные условия хозяйствования с высокой степенью неопределенности и риска.

Согласно данным Министерства юстиции Республики Беларусь, по состоянию на начало 2015 г. в базе Единого государственного реестра содержалась информация в отношении 310 268 юридических лиц, в том числе 172 866 действующих. На начало 2016 г. из зарегистрированных 319 827 юридических лиц насчитывалось только 167 918 действующих [1]. Информация, представленная Национальным статистическим комитетом Республики Беларусь, показывает, что из указанного выше числа действующих предприятий примерно 84% находятся в частной собственности (в том числе с долей государства – примерно 1%) [2, с. 213]. Оперативные статистические данные о финансовых результатах деятельности организаций Республики Беларусь за январь – октябрь 2015 г. свидетельствуют о росте убыточных организаций по сравнению с аналогичным периодом 2014 г. как в абсолютных, так и в относительных единицах. Так, количество убыточных предприятий возросло за данный период с 1 061 до 1 559. Удельный вес убыточных организаций в общем их количестве возрос с 13,5 до 19,8% [3].

В таких кризисных условиях хозяйствования все большее количество руководителей частных предприятий и их собственников осознают необходимость критической оценки всех сторон деятельности своего бизнеса для обеспечения его дальнейшего существования.

Большинство руководителей при этом ограничиваются стандартным набором антикризисной оптимизации издержек: сокращение персонала, снижение уровня заработной платы, передача части управленческих функций на аутсорсинг. Гораздо реже встречается тип руководителя (собственника), который в кризисной ситуации пытается определить реальные источники потерь, мобилизовать внутренние возможности для повышения эффективности деятельности и конкурентоспособности своего предприятия [4]. Одним из альтернативных инструментов повышения эффективности для указанных ситуаций может выступать аудит эффективности.

Возможность и необходимость внедрения в повсеместную практику методов аудита эффективности (операционного аудита) инициируется в Республике Беларусь Комитетом государственного контроля начиная с 2010 г. в отношении использования бюджетных средств, особенно выделяемых на реализацию различных государственных программ. Однако в отношении коммерческих предприятий вопросы, связанные с проведением аудита эффективности, являются мало изученными и методически не разработанными.

Как показывает исследование услуг, предлагаемых аудиторскими компаниями г. Минска, аудит эффективности проводится, по сути, только компаниями «большой четверки» – ИП «Делойт и Туш», ИООО «Эрнст энд Янг», ООО «КПМГ», ЧУП «Прайсвогтерхаус Куперс Эшуранс», а также рядом организаций международных аудиторских сетей (ЧУП «БДО», ООО

«ФБК-Бел», ООО «Грант Торнтон Силар», ООО «Бейкер Тилли Ревера» и др.).

В общем виде аудит эффективности можно определить как «системный, целевой, направленный и организованный процесс получения и экспертно-аналитической оценки объективных данных о результативности, экономичности и продуктивности экономической деятельности аудируемой единицы (органа государственной власти, органа управления, субъекта хозяйствования, организации, группы организаций или программы деятельности), с целью установить уровень соответствия этих данных определенным критериям и на основании этого выразить мнение об эффективности (результативности, экономичности, продуктивности) аудируемой деятельности или программы и дать рекомендации, направленные на улучшение эффективности. Чаще всего аудит эффективности исследует вопросы, как проверяемая организация или программа использовала (или предполагает использовать) имеющиеся ресурсы для выполнения установленных задач и обязательств. Основное назначение аудита эффективности состоит в обеспечении того, чтобы цели деятельности предприятия (программы) были достигнуты наиболее результативным, экономным и продуктивным путем» [5].

По мнению И. В. Алексеевой, основная цель аудита эффективности состоит в «качественном улучшении процесса управления финансовыми потоками достоверной, полной и объективной информацией относительно эффективности функционирования организаций» [6].

Для производственных предприятий Республики Беларусь в условиях кризиса и поставленной государством задачи развития наукоемких и высокотехнологичных производств, особенно актуальной представляется необходимость обеспечения поддержания основного капитала. Следует отметить, что на начало 2015 г. степень его годности составляла 59,1%, а коэффициент обновления основного капитала в промышленности составлял 6,3% [2, с. 213–215].

Поддержание основного капитала обеспечивается путем проведения эффективной воспроизводственной и инвестиционной политики на всех стадиях жизненного цикла предприятия.

Если предприятие испытывает недостаток ресурсов для обеспечения текущей деятельности, то в качестве собственных источников покрытия недостатка в оборотном капитале могут использоваться средства, предназначенные для обеспечения простого воспроизводства основного капитала: амортизационные отчисления и отказ от затрат на техническое обслуживание и ремонты основных средств. Долгосрочное отвлечение указанных средств из оборота предприятия приводит, в конечном итоге, к неблагоприятным экономическим и социальным последствиям. В связи с тем, что бухгалтерский учет указанного отвлечения средств не осуществляется, проследить за реальным техническим состоянием основного капитала по данным бухгалтерского (управленческого) учета и форм отчетности не представляется возможным. Это ведет к риску принятия неэффективных управленческих решений в области инвестирования. Решению проблем, связанных с поддержанием капитала, способствует эффективно действующая система внутреннего контроля предприятия, которая может использовать элементы методики аудита эффективности. Поскольку в контрольной практике Республики Беларусь вопросы, связанные с проведением процедур аудита эффективности, недостаточно разработаны, представляется целесообразным разработку методики проведения аудита эффективности средств, направляемых предприятием на техническое обслуживание и ремонты. Ее использование в практике работы внутренних и внешних аудиторов позволит заинтересованным пользователям получать информацию о реальном техническом состоянии основного капитала и степени их участия в обеспечении поддержании капитала.

Использование основного капитала связано с эксплуатационными затратами, направленными на обеспечение его поддержания в рабочем состоянии и на улучшение состояния отдельных объектов. Сохранение требуемого рабочего состояния основного капитала обеспечивается функционированием системы технического обслуживания и ремонта (ТОиР). Основными способами организации работ по техническому обслуживанию и ремонту выступают реагирующий, регламентный и диагностический способы. Для наиболее высокопроизводительного и важного производственного оборудования целесообразно применение регламентного обслуживания, базирующегося на системе планово-предупредительных ремонтов.

Эффективное функционирование системы ТОиР предполагает наличие достоверной и своевременной информации о техническом состоянии объектов, масштабах проведенных ремонтных работ. Данные о фактических эксплуатационных затратах формируются в системе счетов бухгалтерского учета. Действующая методика отражения информации о затратах на техническое обслуживание и ремонты основных средств предполагает отражение указанных расходов на различных счетах учета затрат на производства в зависимости от объектов учета затрат и видов осуществляемых ремонтных работ. В данном случае сбор информации для осу-

ществления контроля за степенью поддержания основного капитала является трудоемким и требует временных затрат.

В целях упрощения учетного процесса и более достоверного определения фактической величины затрат на техническое обслуживание и ремонты основных средств автором предложена усовершенствованная методика отражения указанных затрат с использованием дополнительного синтетического счета (активный счет 27 «Расходы на техническое обслуживание и ремонты основных средств»), а также субсчетов и аналитических счетов, открываемых в его развитие.

В основу предлагаемой методики проведения аудита эффективности средств, направляемых предприятием на техническое обслуживание и ремонты (на поддержание основного капитала) положено обоснование минимальной величины эксплуатационных затрат, требующихся для обеспечения нормального функционирования активной части основного капитала, которая обязательно должна быть понесена предприятием на протяжении срока их использования для предотвращения потери капитала.

Для этого разработана система показателей, позволяющих оценить уровень технического состояния основных средств действующего предприятия на основе данных, получаемых в системе счетов бухгалтерского учета.

К таким показателям относятся [7]:

- Коэффициент затрат на капитальный ремонт в расчете на 1 р. начисленной амортизации на полное восстановление основных средств (*I кр*).

- Коэффициент затрат на текущее техническое обслуживание и ремонты в расчете на 1 р. начисленной амортизации на полное восстановление основных средств.

- Общий коэффициент затрат на все виды технического обслуживания и ремонтов в расчете на 1 р. начисленной амортизации на полное восстановление основных средств (*I рем*).

Аудит эффективности поддержания предприятием основного капитала по предлагаемой нами методике включает несколько этапов и оформляется в виде письменной информации (отчета) по разработанной автором форме.

Осуществление каждого этапа предполагает последовательное ознакомление контролирующих лиц с определенным участком работы предприятия в части основного капитала.

Так, на *этапе предварительного анализа* предполагается:

- Изучение положений учетной политики предприятия и определение применяемой концепции поддержания капитала

- Проведение анализа отдельных показателей деятельности предприятия для установления степени поддержания собственного (в том числе основного) капитала. Аналитические процедуры целесообразно осуществлять по блокам, содержание которых представлено в таблице.

#### Содержание отдельных этапов анализа

Этап анализа	Источники информации	Содержание выводов
<b>Блок А.</b> Анализ динамики отдельных показателей деятельности предприятия	Формы бухгалтерской отчетности: «Бухгалтерский баланс», «Отчет о прибылях и убытках»	Оценка степени поддержания предприятием собственного капитала, установление фактов его вымывания и отвлечения средств для реновации внеоборотных активов в текущую деятельность
<b>Блок Б.</b> Определение степени поддержания капитала предприятия за период	Формы бухгалтерской отчетности: «Бухгалтерский баланс», «Отчет об изменении капитала», «Отчет о движении денежных средств»	
<b>Блок В.</b> Анализ показателей наличия, состояния и движения основного капитала	Формы бухгалтерской отчетности: «Бухгалтерский баланс», «Отчет об изменении капитала», данные форм статистических наблюдений	Оценка состояния основного капитала предприятия
Примечание – Собственная разработка автора.		

По итогам анализа принимается решение о целесообразности применения методики контроля поддержания капитала для исследуемого предприятия.

Этап *описания и оценки системы организации технического обслуживания и ремонтов предприятия* включает следующие процедуры:

- Ознакомление с системой организации технического обслуживания и ремонта основных средств.

• Описание и оценку системы внутреннего контроля предприятия в части осуществления ремонтно-эксплуатационных работ.

На *учетно-аналитическом этапе* рассчитываются показатели, характеризующие поддержание основного капитала исследуемого предприятия:

• Величина постоянных затрат по техническому обслуживанию, которые предприятие неизбежно несет для обеспечения работоспособности основных средств (*P*).

• Минимальная сумма затрат на ТОиР (*Z мин*) за изучаемый период.

• Фактическая сумма затрат на ТОиР (*Z факт*) за изучаемый период.

Источниками информации для проведения вычислений по пунктам *P* и *Z факт* являются данные регистров бухгалтерского учета по счетам учета затрат на ТОиР, определяемым в соответствии с учетной политикой предприятия. При расчете по *Z мин* используются данные о численной величине амортизации за исследуемый период.

При проведении сравнения *Z мин* с *Z факт* используется формула

$$\Delta Z = Z_{\text{мин}} - Z_{\text{факт}}.$$

В случае, если минимально допустимая величина затрат на ТОиР превышает фактическое значение данного показателя ( $\Delta Z > 0$ ), устанавливаются причины отклонений.

*Заключительный (отчетный) этап проверки* предусматривает составление отчета для заинтересованных пользователей с описанием итогов проведения контрольных процедур, выводами о степени поддержания и сохранности основного капитала предприятия за изученный период и предложениями контролирующих лиц в случае выявления отклонений.

Таким образом, применение предлагаемой методики в практике проведения аудита эффективности даст возможность получения заинтересованным пользователям (прежде всего – руководству и собственникам) информации о степени поддержания и сохранности основного капитала предприятия и эффективности функционирования системы внутреннего контроля в части организации работ по техническому обслуживанию и ремонту, которая в обычных условиях в обобщенном виде не представляется.

#### Список использованной литературы

1. **Единый** государственный регистр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей // Официальный сайт Министерства юстиции Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://minjust.gov.by/ru/egr/>. – Дата доступа : 12.01.2016.

2. **Статистический** ежегодник Республики Беларусь, 2015 / Нац. стат. комитет Респ. Беларусь. – Минск, 2015. – 574 с.

3. **Социально-экономическое** положение Республики Беларусь в январе – ноябре 2015 г. // Официальный сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.belstat.gov.by/bgd/public\\_bull-etin/index\\_765](http://www.belstat.gov.by/bgd/public_bull-etin/index_765). – Дата доступа : 12.01.2016.

4. **Аудит** эффективности: в поисках внутренних резервов // Официальный сайт Центра управления финансами [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://centeryf.ru/data/Menedzheru/Audit-effektivnosti-ego-obshee-soderzhanie-i-razlichnye-formy.php>. – Дата доступа : 13.01.2016.

5. **Аудит** эффективности, его общее содержание и различные формы // Официальный сайт ООО «Алтек» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://old.altec.ru/audit>. – Дата доступа : 12.01.2016.

6. **Алексеева, И. В.** Концепция аудита эффективности стратегии коммерческой организации / И. В. Алексеева // Аудит и финансовый анализ [Электронный ресурс]. – 2010. – № 3. – Режим доступа : [http://www.auditfin.com/fin/2010/3/04\\_01.pdf](http://www.auditfin.com/fin/2010/3/04_01.pdf). – Дата доступа : 13.01.2016.

7. **Слапик, Ю. Н.** Методика контроля поддержания основного капитала на промышленном предприятии / Ю. Н. Слапик // Бухгалт. учет и анализ. – 2011. – № 8 (176). – С. 50–54.

**Н. С. Щуплова** (shchuplova@gmail.com),

канд. экон. наук, доцент

**В. С. Тихонов** (v.s.tikhonov.by@gmail.com),

аспирант



## **ВОЗРОЖДЕНИЕ ВЕКСЕЛЬНОГО ОБРАЩЕНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Нелегкая экономическая ситуация в Республике Беларусь привела к острейшей нехватке денежных средств у многих субъектов хозяйствования. В связи с этим приобретают актуальность вексельные расчеты, позволяющие отсрочить оплату товаров и выполненных работ, которые до недавнего времени были упразднены. Возвращение вексельного обращения и внесение корректив в законодательство способствовало развитию форфейтинга в Беларуси. Форфейтинг достаточно известен в мировой финансовой практике, но в нашей стране до настоящего времени не использовался. Вексель является атрибутом рыночных экономических отношений, показателем развития торговли, рынка ценных бумаг, а также банковской деятельности. Возрождение векселя в хозяйственном обороте Беларуси является одним из свидетельств укрепления рыночных основ отечественной экономики.

The hard economic situation in Belarus has led to an acute shortage of funds at many economy subjects. In this regard, gaining relevance the circulation of bills of exchange, allowing deferring payment of goods and works, which until recently were abolished. Returning of bills of exchange circulation and making amendments to the legislation contributed to the development of the forfaiting in Belarus. Forfaiting is rather famous in the world financial practice, but in our country has not yet been used. The bill of exchange is an attribute of market economic relations, indicator of the development of trade, stock market, and banking. The revival of the bill of exchange in the economic turnover of Belarus is one of the evidences of strengthening market fundamentals of the domestic economy.

В начале 90-х г. прошлого века вексельный рынок в Беларуси процветал, что объяснялось отсутствием ресурсов у банков и предприятий, а также неразвитостью банковской системы страны в целом. Вексель помог пережить тяжелые времена. Однако кроме положительных моментов, вексельное обращение имело и отрицательные стороны: с помощью этих ценных бумаг некоторые компании уклонялись от уплаты налогов и обходили ограничения на проведение валютных операций [1].

В связи с этим на протяжении всей истории вексельного обращения на территории Республики Беларусь государство стремилось ужесточить контроль за движением векселей. В конце концов это привело к исчезновению данных долговых обязательств.

Временную точку в истории вексельного обращения в Беларуси поставил Указ Президента Республики Беларусь № 278 от 28 апреля 2006 г. «О совершенствовании регулирования вексельного обращения в Республике Беларусь». Он настолько усложнил операции с векселями, что в итоге привело к их исчезновению.

В соответствии с данным указом право участвовать в вексельном обращении имели только банки, включенные в особый перечень. Организации, финансируемые из бюджета, такого права были лишены. Было введено требование об обязательном наличии обеспечения под векселя у всех лиц, участвующих в вексельных расчетах.

Наряду с этим имело место требование обязательного представления информации всеми участниками вексельного рынка в Республиканский центральный депозитарий ценных бумаг, а также установлены многочисленные штрафные санкции внушительных размеров. В частности, за выдачу простых и переводных векселей, их индоссирование или авалирование без обеспечения имуществом полагался штраф в размере всей вексельной суммы.

Более того, указом предусматривалось также внесение изменений в Уголовный кодекс Республики Беларусь, устанавливающих уголовную ответственность за ряд нарушений вексельного законодательства. И в 2006 г. был принят закон, добавивший в Уголовный кодекс Республики Беларусь статью 226 «Незаконные действия с простыми и (или) переводными векселями».

В сумме это все значительно усложнило процедуру выпуска и использования векселей, а также повысило риски использования данных ценных бумаг. Это привело к тому, что белорусские субъекты хозяйствования были вынуждены отказаться от них. В 2007 г. в обращении еще находились выпущенные ранее векселя, но в 2008 г. их вовсе не осталось. Также их исчезновению способствовало улучшение финансового состояния банков и субъектов хозяйствования Республики Беларусь.

Тем не менее дефицит ресурсов, возникший в настоящее время в связи с финансовым кризисом, поспособствовал возрождению вексельного обращения. В целях создания условий для усиления конкурентоспособности белорусских товаров на зарубежных рынках и совершенствования финансовых механизмов стимулирования экспорта 17 февраля 2015 г. в свет вышел Указ Президента Республики Беларусь № 69 «Об использовании векселей».

Предусмотренный указом финансовый механизм в виде форфейтинга, с одной стороны, дал возможность экспортерам предоставлять покупателям-нерезидентам длительные отсрочки

по оплате отгруженных товаров (сверх установленных сроков завершения внешнеторговых операций), с другой стороны – позволяет оперативно получать денежные средства за экспортируемую продукцию по факту отгрузки от финансирующих организаций.

В данном указе предусмотрен новый механизм расчетов по экспортному контракту. Экспортер может заключить с нерезидентом договор поставки с условием оплаты товара нерезидентом, к примеру, через 1 год, что позволяет создать необходимые конкурентные условия на внешних рынках по неценовому фактору. В свою очередь нерезидент на сумму задолженности перед белорусским экспортером выписывает вексель, срок платежа по которому совпадает с окончанием периода отсрочки за поставленный товар. Данный вексель обеспечивается обязательством банка-нерезидента, соответствующего установленным Национальным банком Республики Беларусь критериям, путем проставления авалей. Затем вексель с проставленным авалем банка-нерезидента передается экспортеру, который при его получении осуществляет отгрузку товара покупателю.

В связи с тем, что экспортер заинтересован в скорейшем получении денежных средств для обеспечения своей деятельности, он может передать право получения оплаты по векселю банку, небанковской кредитно-финансовой организации либо специализированному юридическому лицу, осуществляющему операции по учету векселей, – форфейтеру. Таким образом, экспортер оперативно получает выручку от экспорта и снимает с себя все риски по неоплате векселя нерезидентом при наступлении срока платежа.

Дальнейшие действия банка, небанковской кредитно-финансовой организации либо специализированного юридического лица с указанным векселем не ограничиваются. Держатель векселя может ожидать оплаты векселя нерезидентом (либо авалирующим банком-нерезидентом в случае неисполнения покупателем-нерезидентом своих обязательств по погашению выпущенного им векселя) в установленный срок.

Держатель векселя может передать право получения оплаты по векселю иному банку, небанковской кредитно-финансовой организации либо специализированному юридическому лицу, осуществляющему операции по учету векселей. Также указом предусмотрена возможность передачи права получения оплаты по векселю нерезиденту (банку, небанковской кредитно-финансовой организации либо иному лицу, осуществляющему операции по учету векселей).

С макроэкономической точки зрения третий вариант наиболее предпочтителен, поскольку экспортер сразу получает экспортную выручку и снимает с себя все риски, а сделку фактически финансирует банк-нерезидент, вступивший в правоотношения с белорусским банком и получивший право получения платежа по векселю.

Указом определено, что помимо банков и небанковских кредитно-финансовых организаций учет векселей вправе осуществлять юридические лица, зарегистрированные в Беларуси, уставный фонд которых сформирован в размере не менее 50 тысяч евро на дату учета векселя. При этом если юридическое лицо намерено осуществлять операции по учету векселей на регулярной основе, оно обязано до проведения второй такой операции письменно уведомить об этом Национальный банк Республики Беларусь для рассмотрения вопроса о включении данного субъекта хозяйствования в реестр юридических лиц, осуществляющих учет векселей.

Также огромным преимуществом является то, что юридические лица, включенные в реестр, смогут при учете векселей рассчитывать с экспортерами в иностранной валюте.

Основанием для отказа во включении в реестр будет являться несоблюдение установленного указом требования о минимальном размере уставного фонда юридического лица.

Информация о юридических лицах, включенных в реестр, а также об исключении их из реестра будет размещаться на официальном интернет-сайте Национального банка Республики Беларусь в день их включения в реестр или исключения из него.

В прошлом существенными препятствиями для развития форфейтинга являлись, во-первых, отсутствие нормативного закрепления в законодательстве и, во-вторых, наличие вексельного гербового сбора, который делает форфейтинговую операцию абсолютно невыгодной для экспортера и форфейтинговой компании.

В связи с этим, в целях обеспечения экономической целесообразности реализации данного финансового механизма новым указом предусматривается освобождение экспортеров, банков, небанковских кредитно-финансовых организаций и специализированных юридических лиц, осуществляющих операции по учету векселей, от уплаты гербового сбора (15%) за осуществление операций с векселями, выполняющими функцию расчетных документов по внешне-торговым договорам, предусматривающим экспорт.

Указ также предусматривает, что завершением внешнеторговой операции по экспорту будет являться поступление денежных средств (за вычетом дисконта) экспортеру от продажи

векселя банку, небанковской кредитно-финансовой организации либо специализированному юридическому лицу, осуществляющему операции по учету векселей.

Иностранная валюта, поступающая на счет экспортера от специализированного юридического лица, осуществляющего операции по учету векселей, признается выручкой, подлежащей обязательной продаже в установленных законодательством сумме и порядке.

Очевидно, что в совокупности нормы указа «Об использовании векселей» направлены на активизацию экспорта путем совершенствования существующих финансовых механизмов расчетов по нему при одновременном соблюдении экономических интересов государства.

Вступление в силу указа уже дало свои плоды, Национальный банк Республики Беларусь 14 августа 2015 г. принял решение о включении первой организации в реестр юридических лиц, осуществляющих учет векселей. Директору частного брокерского унитарного предприятия «Даймондинвест» официально вручено первое уведомление. По словам директора этого предприятия, у рынка векселей и ценных бумаг есть весьма интересные перспективы, однако, как отреагируют его будущие участники, пока неизвестно [2].

Актуальность и экономическая роль вексельного обращения в современных экономических условиях определяются основными функциями векселя, среди которых можно выделить следующие:

- при использовании векселя создаются предпосылки для своевременного получения средств за проданные продукты, оказанные сервисы; ускорения оборачиваемости средств;
- вексель позволяет установить срок платежа, который удобен поставщикам и плательщику (в отличие от строго фиксированных сроков при остальных формах расчетов);
- вексель позволяет выполнить сделку без средств, что совсем принципиально при их отсутствии;
- вексель можно использовать вместо средств при расчетах со своими контрагентами;
- оформление сделки векселем позволяет осуществлять зачеты взаимных требований компаний, что способствует сокращению взаимной задолженности.

Вексельное обращение способствует развитию экспорта путем совершенствования существующих финансовых механизмов расчетов по нему при одновременном соблюдении экономических интересов государства.

Основное преимущество возвращения в Республике Беларусь вексельного обращения заключается в том, что всемерное развитие практики выпуска векселей, формирование рынка векселей являются одним из направлений развития рынка кредитно-денежных услуг. Функциональная задача рынка векселей заключается в перераспределении денежных средств, а одним из его основных объектов являются коммерческие и денежные векселя.

### Список использованной литературы

1. **Перспективы** развития современных финансовых инструментов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://news.tut.by/press/184861.html>. – Дата доступа : 07.01.2016.

2. **Первый** форфейтер Беларуси получил свидетельство о внесении в реестр Национального банка [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=182063>. – Дата доступа : 10.06.2015.

3. **Министр** экономики Республики Беларусь предложил расширить вексельное обращение [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.belmarket.by/ru/16/55/1023>. – Дата доступа : 08.01.2016.

4. **Официальный** сайт Национального банка Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.nbrb.by>. – Дата доступа : 10.06.2015.

**Ю. С. Туктамышева** (yulia\_tuktamysheva2@mail.ru),  
магистрант

*Карагандинский экономический университет  
г. Караганда, Республика Казахстан*

## ОБЕСПЕЧЕНИЕ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ И ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТИ СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ

В статье рассмотрены основные показатели финансовой устойчивости страховых компаний. Выделены ос-

новые проблемы, связанные с финансовой устойчивостью и платежеспособностью. Особое внимание уделено проблеме низкой заинтересованности населения в использовании страховых продуктов. В результате анализа данной темы исследования предложены меры по устранению проблем. В заключение обосновывается вывод о внедрении новых видов страхования.

The article describes the main indicators of financial stability of insurance companies. The main problems related to the financial stability and solvency. Particular attention is paid to the problem of low interest of the population in the use of insurance products. After the analysis of the research topics proposed measures to address the problems. In conclusion substantiates the idea of introducing new types of insurance.

В настоящее время вопрос о повышении финансовой устойчивости и платежеспособности является актуальным для страховых компаний Казахстана. Финансовая устойчивость, с одной стороны, выступает своеобразным отображением доходов и расходов страховой организации, с другой – иммунитетом к воздействию внутренних и внешних факторов.

Недостаточная финансовая устойчивость может привести к уклонению от выплат страхователям при наступлении страхового случая, отсутствию средств для развития страховой деятельности, потере деловой репутации и другим последствиям. При всем при этом избыточная финансовая устойчивость может обременить страховую компанию излишними резервами, тем самым препятствуя ее развитию.

Исходя из этого, под финансовой устойчивостью страховой (перестраховочной) организации понимается способность компании сохранять свою платежеспособность в течение всего срока действия принятых обязательств по договорам страхования и перестрахования с учетом возможного неблагоприятного воздействия внешних финансовых и иных факторов.

Платежеспособность страховой (перестраховочной) организации определяется ее способностью своевременно и полностью выполнять свои финансовые обязательства. Показателем платежеспособности страховой (перестраховочной) организации является соблюдение ею нормативных соотношений между принятыми обязательствами и активами с учетом их ликвидности [1, с.135].

На сегодняшний день невозможно представить казахстанское общество без развивающейся системы страхования. Согласно данным Национального Банка Республики Казахстан в 2015–2016 гг. осуществляют свою деятельность 33 страховые организации, из них 7 по страхованию жизни. Количество страховых брокеров составляет 15, актуариев – 62. Участниками акционерного общества «Фонд гарантирования страховых выплат» являются 30 страховых организаций.

По мнению экспертов, на институциональную структуру отечественного рынка страхования оказали влияние несколько факторов, среди которых – текущий финансовый кризис, отразившийся в целом на экономике страны, и ужесточение требований государственного регулятора с целью обеспечения финансовой устойчивости и платежеспособности.

Неизменным является тот факт, что для осуществления продажи страхового продукта необходимо убедить потенциального клиента в его необходимости. В этом случае все зависит от того, насколько развита информационная деятельность страховых компаний.

В Казахстане сохраняется тенденция низкой заинтересованности населения в использовании страховых продуктов с целью минимизации финансовых потерь от непредвиденных событий. Например, если в развитых странах доля страховых премий к величине валового внутреннего продукта достигает 8–12%, то в Казахстане доля страхового сектора в экономике остается еще крайне низкой.

За последние несколько лет доля страховых премий не превышает показателя 0,50% от ВВП. Объем страховых премий в расчете на душу населения не превысил 100 долл. США, при этом население Республики Казахстан составляет 17,6 млн чел. И, несмотря на динамичный рост активов, их отношение к ВВП остается на довольно низком уровне – не более 1,8%.

Объем страховых премий, являющихся основой формирования страховых резервов, обеспечивает финансовую устойчивость страховщиков. Поступление страховых премий представлено в таблице 1.

Таблица 1 – Структура поступлений страховых премий, млн тенге

Страховые премии	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Поступления, всего	211 671,3	279 235	266 121	241 474,1
В том числе:				

по обязательному страхованию	48 791,1	61 293	66 176	62 209,5
по добровольному личному страхованию	85 156,6	94 692	81 304	66 548,1
по добровольное имущественное страхование	77 723,6	123 251	118 641	112 716,5
Примечание – Составлено автором по материалам источника [2].				

Согласно данным таблицы, объем страховых премий в 2013 г. возрос на 32% по сравнению с аналогичным показателем 2012 г. Однако в 2014 г. наблюдается снижение показателя на 4,7% и в 2015 г. на 9,3%. Продолжающийся финансовый кризис, произошедшая девальвация, повышение уровня инфляции, сокращение банковского страхования отразились на экономическом положении страны в целом, в связи с чем произошло снижение уровня страховых премий.

Основную долю страховых премий составляет добровольное имущественное страхование (за 4 года 37–47% от общего объема страховых премий). На втором месте по поступлению страховых премий – добровольное личное страхование, за 4 года собрано 28–40%. По обязательному страхованию доля страховых премий составляет 22–26%.

Стоимостным выражением страховой защиты при наступлении страхового случая является страховая выплата. Структура страховых выплат представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Структура поступлений страховых выплат, млн тенге

Страховые выплаты	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Поступления, всего	68 059,9	51 964	62 303	53 245,9
В том числе:				
поступления по обязательному страхованию	16 164,3	19 988	26 556	20 634,9
поступления по добровольному личному страхованию	39 990,1	22 805	25 681	24 108,2
поступления по добровольному имущественному страхованию	11 905,5	9 172	10 065	8 502,8
Примечание – Составлено автором по материалам источника [2].				

Общий объем страховых выплат в 2013 г. сократился на 24% по сравнению с аналогичным показателем 2012 г. В 2014 г. объем страховых выплат практически достиг уровня 2012 г., произошло увеличение показателя на 20%. В 2015 г. вновь произошло сокращение объема выплат на 14,5%.

С точки зрения оценки уровня выплат (страховые выплаты : страховые премии), рассчитанный показатель в 2012 г. составил 32%, в 2013 – 18,6, в 2014 – 23, в 2015 – 22%, при нормативном значении 30–40%.

Из общей суммы страховых выплат, произведенных в период с 2012 по 2015 г., наибольшую долю занимают страховые выплаты по добровольному личному страхованию (около 40–60%), по обязательному страхованию (около 24–40%), по добровольному имущественному страхованию (около 17%).

Такое малое количество life-страховщиков на отечественном рынке связано с высоким уровнем страховых выплат по добровольному личному страхованию. Специфика отрасли страхования жизни, в отличие от имущественных видов страхования, характеризуется высоким уровнем выплат и, соответственно, достаточно низкой доходностью страховых операций.

С целью оценки финансовой устойчивости и платежеспособности были рассчитаны показатели, характеризующие страховую, инвестиционную и финансовую деятельность. Для проведения анализа были выбраны крупнейшие страховые компании Казахстана: акционерные общества «Казахинстрах» и «НОМАД Иншуранс». Рассчитанные коэффициенты представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Показатели, характеризующие финансовую устойчивость и платежеспособность

Коэффициенты	Норматив	АО СК «Казахинстрах»			АО СК «НОМАД Иншуранс»		
		2013 г.	2014г.	2015 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Уровень выплат, % $\left( \frac{\text{Страховые выплаты}}{\text{Страховые премии}} \cdot 100\% \right)$	30–40	28,5	29,7	22,5	25,3	31,6	27,9

Показатель расходов на ведение дела, % $\left(\frac{\text{Расходы на ведение дела}}{\text{Страховые премии}} \cdot 100\%\right)$	40	14	15,2	1,8	24,6	23,5	33,4
Коэффициент достаточности собственного капитала, % $\left(\frac{\text{Собственный капитал}}{\text{Страховые премии}} \cdot 100\%\right)$	15–50	85,5	84,2	> 100	33,5	50	99
Отношение страховых резервов к обязательствам, % $\left(\frac{\text{Страховые резервы}}{\text{Обязательства}} \cdot 100\%\right)$	≥ 50	80,7	73,4	68,5	74,3	80,4	85,3
Коэффициент доходности вложения страховых резервов, % $\left(\frac{\text{Доход от инвестиционной деятельности}}{\text{Страховые резервы}} \cdot 100\%\right)$	Не менее ставки рефинансирования	14,4	13,1	24,2	0,5	6,1	48,9
Показатель инвестиционного дохода, % $\left(\frac{\text{Доход от инвестиционной деятельности}}{\text{Инвестиционные активы}} \cdot 100\%\right)$	≥ 5%	36,5	31,2	30,5	5,2	4,9	50
Коэффициент ликвидности, %	>70	>100	>100	>100	84,4	>100	74,0
Норматив достаточности высоколиквидных активов $\left(\frac{\text{Высоколиквидные активы}}{\text{Страховые резервы}} \cdot 100\%\right)$	≥ 1	1,8	1,6	1,3	0,9	1,2	1,5
Коэффициент рентабельности $\left(\frac{\text{Прибыль}}{\text{Доходы}} \cdot 100\%\right)$	Не менее ставки рефинансирования	1,8	1,6	19	6,6	11,2	42,6
Примечание – Составлено автором.							

Согласно рассчитанным коэффициентам по некоторым показателям наблюдается небольшое отклонение от нормативов, по другим показателям – превышение нормативных значений. Страховые компании выполняют требования регулятора в лице Национального Банка Республики Казахстан и обладают устойчивым финансовым положением на финансовом рынке.

Таким образом, исходя из проведенного анализа страхового рынка Республики Казахстан, можно выявить основные тенденции развития и проблемы, с которыми сталкиваются отечественные страховщики.

Страховые компании ограничены в выборе методов достижения устойчивого финансового положения, так как их деятельность строго регламентирована законом. Компании помимо основного своего вида деятельности занимаются заключением инвестиционных сделок, позволяющих увеличить объем собственных средств.

Одной из проблем для развития страхового сектора и поддержания (обеспечения) финансовой устойчивости страховых компаний является отсутствие эффективных инструментов инвестирования, т. е. на финансовом рынке недостаточно представлены финансовые инструменты для инвестирования в долгосрочном периоде.

От эффективности размещения временно свободных средств зависит как доход страховщика, так и его платежеспособность (возможность выплаты по своим обязательствам), в связи с этим размещение страховых резервов находится под контролем государства. Необходимо отметить, что инвестиционная деятельность страховых организаций носит консервативно-сбалансированный характер.

В качестве предложений по повышению эффективности инвестиционной деятельности страховых компаний сложно выделить разработку и внедрение новых видов страхования. Например, социально значимые виды страхования будут служить дополнительным элементом в системе социальной защиты населения и позволят привлечь в экономику государства свободные средства в виде инвестиций.

Привлечение большего числа страхователей позволило бы страховым компаниям увеличить объем собранных премий, тем самым приумножив размер прибыли, и обеспечить свою финансовую устойчивость. Но проблемы в области низкой страховой культуры населения Казахстана, отсутствие экономических стимулов для участия населения в долгосрочном личном

страховании, падение покупательской способности сдерживают в некоторой степени механизм развития рынка страхования.

В качестве решения проблемы развития страховой культуры и обеспечения финансовой грамотности может быть предложен проект по обучению финансовой грамотности в области страхования. В начале 2015 г. такой проект был запущен Kaspi-банком для повышения уровня осведомленности граждан в сфере предлагаемых банковских услуг.

Аналогичный проект может быть запущен для разъяснения населению особенностей функционирования страхового рынка в нашей стране. В большинстве случаев граждане принимают решение о покупке страхового продукта после длительных размышлений, проанализировав выгоды предлагаемой услуги, опросив своих близких и знакомых.

В рамках проекта могут обсуждаться необходимость существования системы страхования в современном мире, разъясняться использование страховых продуктов как по обязательному, так и по добровольному страхованию. Необходимо привлечение квалифицированных специалистов для чтения лекций, проведения мастер-классов.

Стоит упомянуть о важной роли государства в повышении страховой культуры населения, финансовой устойчивости и надежности страховых компаний. Необходимо уделить внимание распространению накопительного страхования, позволяющего решить целый комплекс задач: во-первых, компенсировать недостаточность системы государственного социального страхования и обеспечения; во-вторых, защитить финансовые интересы при утрате трудоспособности и смерти [3].

Одной из проблем на рынке страхования является то, что крупнейшие страховщики Республики Казахстан зачастую представляют собой дочерние организации банков. Небольшим страховым компаниям конкурировать с крупными игроками становится все труднее, в связи с этим имеются проблемы в области обеспечения финансовой устойчивости, поэтому с 2009 г. мы наблюдаем тенденцию консолидации данных компаний.

С целью обеспечения финансовой устойчивости страховым компаниям необходимо постоянно проводить анализ структуры своего портфеля, следить за уровнем убыточности и изменением количества договоров и объемов взносов, своевременно проводить мероприятия по управлению портфелем.

Обобщая рассмотренные факторы, определяющие динамику современного состояния и тенденции развития страхового рынка Казахстана, можно сделать вывод о том, что наблюдается необходимость детальной проработки среды взаимодействия участников страхового рынка. Структурно-функциональное построение национального страхового рынка непосредственно зависит от уровня развития социально-экономических отношений и законодательного обеспечения рыночного взаимодействия в процессе страховой деятельности.

### Список использованной литературы

1. **Назарчук, И. М.** Страхование : учеб. / И. М. Назарчук. – Алматы : Nurpress, 2014. – 158 с.
2. **Финансовый** надзор Национального банка Республики Казахстан [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.afn.kz/?switch=rus&docid=1>.
3. **Концепция** развития финансового сектора Казахстана до 2030 г. : утв. постановлением Правительства Республики Казахстан от 27 авг. 2014 г. № 954 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.3-sector.org>.
4. **Текущее** состояние страхового сектора Республики Казахстан на 1 января 2015 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.afn.kz>.

**А. К. Тулеутай** (arystan93@mail.ru),  
магистрант

Карагандинский экономический  
университет  
г. Караганда, Республика Казахстан

## ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ФИНАНСОВОГО КОНТРОЛЯ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

В статье рассматривается система финансового контроля Республики Казахстан.

A system of financial control of the Republic of Kazakhstan is considered in the article.

Система финансового контроля в настоящий момент в Республике Казахстан является не идеальной, есть определенные проблемы, нуждающиеся в глубоком изучении и рассмотрении. Мы поддерживаем мнение казахстанских ученых о том, что главными недостатками сформировавшейся системы государственного финансового контроля в Казахстане, вызванными, прежде всего, организационными проблемами и несовершенством законодательно-правовой базы, являются следующие:

- Процесс дублирования планов проведения контрольных мероприятий. В соответствии с Правилами взаимодействия органов государственного финансового контроля, планы проведения контрольных мероприятий необходимо согласовывать комитету финансового контроля со счетным комитетом, а территориальным инспекциям – с ревизионными комиссиями.

- Правовая неопределенность сущности, функций и задач государственного финансового контроля (хотя в Бюджетном кодексе Республики Казахстан государственному финансовому контролю посвящен особый раздел, но законодателем не дано (установлено юридическое понятие) определение государственного финансового контроля и его разновидности – бюджетного контроля).

- Бессистемность и даже противоречивость отдельных норм и положений действующего финансового законодательства, проблемы по многим принципиальным аспектам государственного финансового законодательства (отсутствие четкой структуры органов, входящих в систему государственного финансового контроля; их статуса и роли в этой системе; крайне низкая эффективность механизма реализации принципа неотвратимости ответственности за нарушения финансового законодательства; ограниченность прав органов государственного финансового контроля и др.).

- Правовая «расплывчатость» системы взаимодействия различных органов, входящих в систему госфинконтроля.

Между тем, организация и функционирование эффективной системы государственного финансового контроля является необходимым и обязательным элементом финансовой политики государства. В связи с этим совершенствование системы государственного финансового контроля целесообразно осуществлять в общей системе мер реорганизации финансового механизма, используемого государством как средство контроля за эффективным расходованием финансовых и материальных ресурсов.

Итак, основной задачей развития государственного финансового контроля на современном этапе, повышения его эффективности является формирование такой целостной системы, которая могла бы реагировать на многочисленные проблемы рыночной экономики и государственной финансовой политики, в полной мере соответствовала его социально-экономической сущности, обеспечивала единство и устойчивые организационно-экономические связи.

Далее рассмотрим деятельность государственного финансового контроля на примере главного финансового органа нашего государства, а именно Счетного комитета по контролю за исполнением республиканского бюджета.

*Итоги контрольной деятельности Счетного комитета по контролю за исполнением республиканского бюджета за 2014 г.* В 2014 г. проверено 298 объектов с объемом охвата 3 137,4 млрд тенге. Общая сумма выявленных нарушений бюджетного и иного законодательства составила 716,6 млрд тенге, из которой сумма финансовых нарушений составила 427,4 млрд тенге, нарушений процедурного характера – 289,2 млрд тенге.

При этом доля установленных нарушений к объему средств, охваченных контролем, по сравнению с 2013 г. возросла на 2,6% и составила 22,9%.

Объем неэффективно использованных бюджетных средств, активов государства составил 355,2 млрд тенге, что по сравнению с 2013 г. больше в 1,3 раза. Вместе с тем, следует отметить, что по итогам 2014 г. сумма выявленных финансовых нарушений на один объект контроля по сравнению с 2013 г. выросла на 15,8% и составила 1,4 млрд тенге.

Из 96,1 млрд тенге суммы выявленных нарушений, подлежащих восстановлению, в ходе контроля возмещено 75,5 млрд тенге, что на 2,5 млрд тенге больше чем в 2013 г.

К ответственности привлечено 206 должностных лиц, из них к административной – 30, дисциплинарной – 176.

Исходя из вышеуказанного можно предположить, что на сегодняшний день контроли-



рующие органы являются необходимым финансовым инструментом для регулирования денежных потоков страны. Одним из таких контролирующих органов является Инспекция финансового контроля по Карагандинской области. Инспекция областного финансового контроля осуществляет контрольные и реализационные функции в сфере внутреннего контроля и госзакупок. Но и в ее работе, как и других контролирующих органов, возникают определенные проблемы. Проанализировав различные аспекты деятельности Инспекции финансового контроля по Карагандинской области, мы вносим следующие предложения, направленные на повышение эффективности ее деятельности. Для этого, по нашему мнению, необходимо принятие следующих мер:

1. Повышение квалификации сотрудников инспекции. Как известно, качество работы, ее результативность зависят от уровня образования, стажа работы, возраста, заинтересованности в конечных результатах и личностных качеств работников. Следовательно, необходимо подобрать специалистов, имеющих специальные навыки и соответствующую квалификацию. Указанное позволит обеспечить успешное выполнение возложенных на инспекцию основных задач по осуществлению контроля за эффективным использованием средств бюджета.

2. Усовершенствование работы портала «Е-minfin», программы ИС «КФК-Клиент» подсистемы «Финансовый контроль». В ходе своей профессиональной деятельности сотрудники инспекции осуществляют свою деятельность через программу «СУР/ФК». При работе с данной программой возникали определенные технические проблемы:

- сбои в программе «СУР/ФК», характеризующиеся как технические работы, которые ведутся в данное время на сайте, что не соответствует действительности;
- частые ошибки, которые возникали в ходе работы, что естественно мешает работе с программой «СУР/ФК»;
- несвоевременный ответ от службы администраторов программы «СУР/ФК» в плане решения возникших технических проблем.

Изложенные примеры наглядно показывают существующие проблемы в ходе эксплуатации программы «СУР/ФК». Необходимо взаимодействие сотрудников технической службы с пользователями для обеспечения бесперебойной работы программы в будущем.

3. Создание в инспекции своей собственной электронной базы данных для упрощения документооборота. При этом электронная база должна обслуживать не только субъектов инспекции, но и юридических, и физических лиц. Преимущества введения данной программы заключаются в следующем: упрощенный и быстрый доступ к документам; поиск и последующее редактирование документов; повышение результативности работы инспекции; возможность оперативного ознакомления с нормативно-правовыми актами инспекции; создание копии с оригиналов документов и формирование архивных данных для обеспечения информационной безопасности внутреннего документооборота инспекции в случае наступления форс-мажора; отправка, своевременный обмен документами с другими пользователями программы.

В настоящее время имеется международный опыт в данной отрасли, многие финансовые органы зарубежных стран практикуют работу через электронный портал.

4. Переход на полный или частичный дистанционный метод контроля. При дистанционном обслуживании государственных учреждений (далее – ГУ) происходит увеличение скорости обслуживания; сокращение бумажных, временных и транспортных затрат ГУ; уменьшение административных барьеров; уменьшение количества возвратов за счет ошибок человеческого фактора и др. Инспекции облфинконтроля необходимо осуществлять плавный переход на полный или частичный дистанционный метод контроля, что повлияет на эффективность проводимых контрольных мероприятий и позволит сэкономить бюджетные средства, направляемые на командировочные расходы. Так, например, сегодня данную работу осуществляет другой финансовый орган, Комитет казначейства Министерства финансов Республики Казахстан. Искомый государственный орган осуществляет дистанционный контроль ежеквартально, что позволяет своевременно реагировать на допущенные нарушения и недостатки с целью принятия мер по недопущению подобных случаев в дальнейшем.

5. Важнейшей составляющей является создание учебно-методических пособий для работы с программами. Необходимо создать в инспекции собственные учебно-методические пособия, которые бы описывали детальную эксплуатацию и наглядно показывали поэтапную деятельность по программам. Указанное позволило бы всем субъектам контроля получить четкие ориентиры в процессе своей профессиональной деятельности. Зачастую сотрудники инспекции, а именно ревизоры, сталкиваются с незнанием правил эксплуатации программ, что затрудняет сам процесс работы и снижает его эффективность.

Таким образом, поэтапная реализация вышеуказанных мер явилась бы качественным шагом в сторону повышения эффективности финансового контроля в целом и Инспекции финансового контроля в отдельности.

Проведенное нами настоящее исследование показывает, что вместе с тем остался ряд проблем, связанных с недостаточной координацией и повышением эффективности деятельности органов финансового контроля, укреплением правовой и методологической основы их функционирования, а также разграничением их функций. Также существует множество недостатков в исполнении доходов и расходов республиканского бюджета, случаев искажения налоговой, бухгалтерской и финансовой отчетности, несвоевременного и неполного зачисления в бюджет налогов и других обязательных платежей, нецелевого, необоснованного и неэффективного использования бюджетных средств, что свидетельствует о низком уровне финансовой дисциплины.

К неупорядоченности в сфере государственного финансового контроля приводит также и отсутствие единого информационного пространства.

Назрела необходимость создания информационной системы планируемых и проведенных контрольных мероприятий органами финансового контроля, выявленных правонарушений в сфере экономики.

Из вышесказанного следует, что в Казахстане к настоящему времени сложилась, с одной стороны, излишне разветвленная, а с другой стороны – недостаточно мобильная и дееспособная система органов государственного финансового контроля.

Таким образом, на сегодняшний день финансовый контроль является неотъемлемой частью государства и выступает основным из финансовых инструментов стабилизации и контроля за распределением и освоением республиканского бюджета. Однако искомая система требует реформирования, и в перспективе необходимо вносить корректирующие изменения для повышения его эффективности.

В заключение хотелось бы отметить, что реформирование системы государственного финансового контроля требует разностороннего и глубокого подхода к изучению проблем данной системы.

**С. Х. Хамидова** ([hamidova-1986@mail.ru](mailto:hamidova-1986@mail.ru)),  
*ст. преподаватель*

*Таджикский государственный университет коммерции  
г. Душанбе, Республика Таджикистан*

## **СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН**

В статье рассмотрены теоретические и практические аспекты развития банковской системы Республики Таджикистан.

In article theoretical and practical aspects of development of bank system of Republic Tajikistan are considered.

За годы государственной независимости в стране регулярно проводятся важные и целевые экономические реформы и структурно-институциональные преобразования, способствующие совершенствованию и отвечающие современным мировым стандартам банковской и финансовой систем. Глобальные тенденции в экономике последних лет доказали тесную взаимосвязь процессов развития реального и финансового сектора. В связи с этим исследование направлений развития банковской системы как основного звена кредитно-финансовой системы нашей страны является актуальным.

Стабильность и эффективность банковского сектора – основное условие стабильного развития экономики Республики Таджикистана. В настоящий момент устойчивость банковской системы определяется характеристиками устойчивости отдельных банков. Однако темпы роста экономики снижаются, положение домохозяйств ухудшается. В связи с этим корпоративные заемщики не берут новых кредитов, а доля просроченных розничных кредитов увеличивается.

В Республике Таджикистан на 2015 г. функционируют 137 кредитных организаций, в том числе 17 банков, 1 небанковская кредитная организация, 41 микрокредитная депозитная организация, 42 микрокредитных организации и 36 микрокредитных фондов (таблица 1).

В 2015 г. количество филиалов кредитных организаций составило 426 и увеличились по сравнению с 2014 г. на 11 ед. Увеличение количества филиалов и других структурных подразделений способствует более высокой доступности населения к кредитным ресурсам.

В 2015 г. общие активы кредитных организаций составили 18 046,4 млн сомони и увеличились по сравнению с 2014 г. на 3 192,3 млн сомони, или на 21,5%.

Таблица 1 – Динамика общего количества действующих банков в Республике Таджикистан

Кредитные организации	2014 г.	2015 г.	Изменение
Банки	17	17	–
Небанковские кредитные организации	1	1	–
Микрофинансовые организации, всего	120	119	–1
В том числе:			
микрокредитные депозитные организации	42	41	–1
микрокредитные организации	42	42	–
микрокредитные фонды	36	36	–
Всего	138	137	–1

Остаток кредитного портфеля кредитных организаций (нетто) за 2015 г. составил 9 779,9 млн сомони и по сравнению с концом 2014 г. увеличился на 1 358,5 млн сомони, или на 16,1%.

Объем классифицированных кредитов за этот период составил 3 199,8 млн сомони, или 28,5% кредитного портфеля, и по сравнению с концом 2014 г. (2 179,2 млн сомони, или 22,6% кредитного портфеля) увеличился в абсолютном выражении на 1 020,6 млн сомони. Их удельный вес в общем кредитном портфеле увеличился на 6,0 процентного пункта [1].

Сведения о качестве кредитного портфеля кредитных организаций приведены в таблице 2.

Таблица 2 – Качество кредитного портфеля кредитных организаций

Классификация кредитов	2014 г.	2015 г.	Изменение (+;-)
Кредиты, всего (брутто), млн сомони	9 661,3	11 213,4	1 552,1
В том числе:			
стандартные, млн сомони	7 482,1	8 013,6	531,6
классифицированные, млн сомони	2 179,2	3 199,8	1 020,6
Удельный вес классифицированных кредитов от общей суммы кредитов, %	22,6	28,5	6,0

Обязательства кредитных организаций за этот период составили 15 321,9 млн сомони и по сравнению с концом 2014 г. увеличились на 2 814,1 млн сомони, или на 22,5%.

Средневзвешенный процент по кредитам со стороны кредитных организаций за 2015 г. имел разнонаправленное изменение, составив в национальной валюте 26,32% и в иностранной валюте 24,25%, что по сравнению с предыдущим годом больше на 0,2 процентного пункта и меньше на 0,9 процентного пункта соответственно [2].

Согласно оперативным данным, объем выданных микрокредитов составил 6,1 млрд сомони, что по сравнению с предыдущим годом больше на 29,7%. В частности, в отдаленные горные районы страны были выданы микрокредиты на сумму 1 144,2 млн сомони, что по сравнению с предыдущим годом больше на 27,3%.

Общий балансовый капитал кредитных организаций за 2015 г. составил 2 724,5 млн сомони, и по сравнению с 2014 г. увеличился на 378,2 млн сомони, или на 16,1%.

Вместе с тем, в связи с ужесточением требований к управлению рисками улучшилось качество банковского обслуживания, которое и создало благоприятные условия для увеличения объема депозитов и расширения филиальной сети в регионах.

Показатель доходности активов (ROA) кредитных организаций в отчетном периоде увеличился с –3,17% до 2,52%, показатель доходности капитала (ROE) увеличился с –20,05% до 16,66%.

Основные показатели кредитных организаций свидетельствуют о том, что структура активов и обязательств изменилась в течение девяти месяцев 2015 г. Удельный вес кредитов (нетто) и инвестиций в структуре активов составил 54,1% и 0,8% соответственно, и в структуре обязательств депозиты составили 53,6%.

Депозиты кредитных организаций за этот период составили 8 215,2 млн сомони и по сравнению с концом 2014 г. увеличились на 1 523,7 млн сомони, или на 22,8% [1].

В последние годы банковская система интенсивно развивается и в этом развитии наметились положительные тенденции. Кредитные организации стали стремиться к наибольшей прозрачности, открытости перед клиентами. Внедряются передовые бизнес-модели, новые банковские технологии (клиент-банк, системы денежных переводов, дебетовые и кредитные карты и т. д.), различные виды кредитования (потребительское, ипотечное и др.).

Тем не менее, по всем показателям банковская система Таджикистана значительно отстает от развитых стран. Несмотря на высокий рост кредитования, объем выдаваемых кредитов не соответствует задачам экономического роста, стоящим перед страной. В структуре источников финансирования капиталовложений предприятий доля банковских кредитов остается по сравнению с развитыми странами незначительной – всего 5–6%.

Менее 15 % населения пользуются пластиковыми картами, когда в развитых странах на каждого жителя приходится 1–2 карты. Актуальными является вопрос насыщения банковскими услугами регионов, поскольку потребительское кредитование, ипотека, банковские карты популярны только в крупных городах.

Среди причин низкого уровня развития банковской системы выделяются следующие:

1. Банковская система не является инвестиционно привлекательной сферой, ее капитализация находится на недопустимо низком уровне.
2. Недостаточно развита инфраструктура оказания банковских услуг.
3. Значительный удельный вес имеют налично-денежное обращение и финансовые потоки государства, которые проходят вне банковской системы.
4. Отсутствует адекватная защита со стороны государства коммерческих банков, которые являются центральным элементом всей кредитной системы страны и т. д.

### Список использованной литературы

1. **Обзор** банковской системы Республики Таджикистан на 2015 г. // Официальный сайт Национального банка Таджикистана [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.nbt.tj>.
2. **Банковский** статистический бюллетень. 2015. № 12 // Официальный сайт Национального банка Таджикистана [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.nbt.tj>.

**Ю. Ю. Чебан** (uheban@mail.ru),  
канд. экон. наук, доцент  
Николаевский национальный  
аграрный университет  
г. Николаев, Украина

### ОРГАНИЗАЦИЯ И УЧЕТ РАСЧЕТОВ С ПОДОТЧЕТНЫМИ ЛИЦАМИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

В статье раскрыты особенности организации и бухгалтерского учета расчетов с подотчетными лицами. Сформированы основные направления исследования проблемных вопросов и пути совершенствования исследуемых расчетов.

In the article the features of the organization and accounting Payroll. It formed the main directions of research issues and ways to improve the test calculations.

Операции по отражению в учете расчетов с подотчетными лицами – привычные, повседневные для бухгалтеров предприятий всех форм собственности и видов деятельности. В то же время расчеты с подотчетными лицами затрагивают достаточно широкий круг операций, а именно: с наличными средствами в национальной и иностранной валюте, с перемещением цен-

ностей (необоротные и оборотные активы), оплата услуг, формирование затрат и стоимости ценностей, налогообложение, удержания из заработной платы работников, специфические правовые отношения, использование как типовых форм первичных документов, так и нестандартных документов, разработанных на предприятии, и т. п.

Возможность применения санкций со стороны контролирующих органов за нарушение принятых правил проведения расчетов наличными денежными средствами предусматривает повышенные требования к осуществлению расчетов с подотчетными лицами. Отметим, что соблюдение определенных правил осуществления таких расчетов, предполагающих последовательность и точность заполнения первичных документов, получение и выдачу наличных денег подотчетным лицам, заполнение учетных регистров, контроль за проведением расчетов, отражение операций на счетах бухгалтерского учета и в отчетности, в налоговом учете позволяет значительно повысить надежность проведения операций на данном участке учета.

Проблемы учета расчетов с подотчетными лицами стали направлениями в исследованиях значительного круга ученых и практиков, среди которых В. Т. Венцель, А. М. Кадацкая, Л. П. Кулаковская, И. В. Лесная, Т. О. Мелихова, А. Д. Михасик и др.

Отдавая должное научным разработкам ученых, отметим, что почти все они рассматривают проблемы расчетного характера в целом либо акцентируют внимание только на расчетах с дебиторами.

По нашему мнению, требует особого внимания процесс организации учета расчетов с подотчетными лицами, который включает в себя действующее нормативно-правовое поле и затрагивает не только непосредственные расчеты с подотчетными лицами по выдаче и возврату денежных средств, но и начисление заработной платы, осуществление других выплат, удержания из заработной платы, оформление больничного и т. п.

Цель статьи заключается в обобщении теоретических аспектов организации и учета расчетов с подотчетными лицами и формировании основных направлений изучения данного вопроса с выделением некоторых направлений усовершенствования исследуемых расчетов.

Статус подотчетного лица – это совокупность прав и обязанностей физического лица, находящегося в определенных отношениях с предприятием, – работника данного предприятия, должностного лица, владельца предприятия.

Выполнение обязанностей подотчетного лица предполагает осуществление следующих операций:

- Получение задания.
- Получение денежного аванса для оплаты расходов, связанных с выполнением полученного задания. Подотчетному лицу также могут быть выданы расчетная чековая книжка для расчетов с партнерами и доверенность на получение ценностей.
- Направление на другое (другие) предприятие для выполнения определенной задачи (например, получения ценностей, услуг, работ и, при необходимости, их оплаты) в том же населенном пункте, в котором расположено предприятие, место основной работы подотчетного лица, либо вне места основной работы, т. е. во время служебной командировки.
- Оформление документов на получение ценностей, услуг, работ и их оплату с указанием в документах реквизитов предприятия, направившего (командировавшего) подотчетное лицо.
- Передача ценностей материально ответственному лицу своего предприятия, а документов на их получение и оплату – в бухгалтерию. Если работник был командирован, то в этом случае в бухгалтерию сдаются документы, подтверждающие его расходы на командировку (билеты, квитанции и прочее).
- Составление отчета об использовании полученных денежных средств и урегулирование возникших денежных отношений (возврат остатка неиспользованных по назначению наличных денежных средств, получение дополнительных наличных средств на покрытие обоснованного перерасхода аванса и др.).

Подотчетное лицо – это работник определенного предприятия, который получил денежные суммы под отчет для будущих расходов в соответствии с приказом (распоряжением) руководителя предприятия [1].

Подотчетные лица несут полную ответственность за сохранность и использование подотчетных сумм. Подотчетная сумма – денежные средства, выданные работнику на расходы, связанные со служебными командировками, и (или) на административно-хозяйственные расходы. Подотчетные суммы имеют целевое назначение и должны расходоваться исключительно с целью, на которую они выданы согласно приказу руководителя.

Деньги под отчет выдают из кассы предприятия отдельным лицам для выполнения раз-

личных хозяйственных и других поручений.

Лицо, получившее эти суммы, считается подотчетным, каким может быть только работник предприятия.

Список лиц, которым выдают деньги под отчет, определяется руководителем предприятия [2, с. 27]. К тому же не всем лицам разрешено направление в командировку (таблица 1).

Таблица 1 – Перечень лиц, которым разрешено и запрещено направление в командировку законодательством

Лица, которых разрешено направлять в командировку	Лица, которых разрешено направлять в командировку исключительно при их согласии	Лица, которых запрещено направлять в командировку
Наемные работники предприятия (в том числе совместителей, временных работников, сезонных работников)	Женщины с детьми, которым не исполнилось 3 года	Беременные женщины
Работники филиалов и подразделений	Женщины, у которых есть дети-инвалиды	Женщины с детьми, которым не исполнилось 3 года
Члены руководящих органов	Отцы, которые воспитывают детей в возрасте до 3 лет без матери (в том числе если мать находится в больничном учреждении) или имеют детей-инвалидов  Опекуны и приемные родители детей в возрасте с 3 до 14 лет или детей-инвалидов	Отцы, которые воспитывают детей в возрасте до 3 лет без матери (в том числе если мать находится в больничном учреждении)  Опекуны и приемные родители детей в возрасте до 3 лет  Работники, которые работают по договорам гражданско правового характера

Примечания:

1. Штраф за нарушение трудового законодательства предусмотрен в размере от 30 до 100 необлагаемых минимумов доходов граждан (НМДГ) согласно Кодексу об административных правонарушениях.
2. Составлено на основании источников [3; 4].

Денежный аванс – это сумма, выданная подотчетному лицу для осуществления будущих платежей за выполненные работы, на покупку материальных ценностей, покрытие расходов на командировки и т. д.

Особенности и детали выдачи аванса для оформления и организации командировки представлены нами в таблице 2.

Таблица 2 – Особенности и детали выдачи аванса для командировки

Особенности	Детали
Варианты выдачи аванса	Наличные деньги (расходный кассовый ордер, кассовая книга)
	Безналичные деньги – корпоративная или личная платежная карточка (выписка с текущего счета, чек банкомата, копия расходного кассового ордера, квитанция терминала и т. п.)
Дата выдачи аванса	Перед отъездом, но не ранее даты издания приказа о командировке. Необеспечение авансом является нарушением трудового законодательства
Доплата аванса	Возможна при необходимости (например, производственная необходимость продления командировки), но влечет за собой ряд нарушений: под отчет выдают средства лицу, которое не отчиталось за ранее полученные средства; отчет должен быть личным; средствами обеспечить обязательно)
Примечание – Разработано автором.	

Основная масса авансовых сумм выдается под отчет на служебные командировки. Служебная командировка – это поездка работника, находящегося в трудовых отношениях с предприятием (штатный работник), по распоряжению руководителя на определенный срок в другой населенный пункт для выполнения служебного поручения вне места его основной работы.

Расходы на командировки включаются в налоговые расходы только при наличии документов, подтверждающих связь такой командировки с основной деятельностью предприятия, и имеющих оправдательных документов.

После выполнения поручения подотчетное лицо обязано представить отчет об использовании средств, предоставленных на командировку или под отчет, о произведенных расходах. К нему прикладываются счета, квитанции, кассовые и товарные чеки, проездные билеты и другие документы, которые подтверждают произведенные расходы.

На документах о приобретении материальных ценностей должны быть подписи лиц, которые их приняли на ответственное хранение.

Отчет об использовании средств, предоставленных на командировку или под отчет, подготавливает подотчетное лицо.

Особенности составления и утверждения отчета об использовании средств, предоставленных на командировку или под отчет, приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Особенности составления и утверждения отчета об использовании средств, предоставленных на командировку или под отчет

Особенности	Детали
Сроки представления отчета	До окончания пятого банковского дня, следующего за днем, в котором работник завершает такую командировку или завершает выполнение отдельного гражданско-правового действия по поручению и за счет лица, предоставившего средства под отчет при условии, что аванс выдали наличными из кассы или перечислили на платежную карточку
	До окончания третьего банковского дня, следующего за днем, в котором работник завершает такую командировку или завершает выполнение отдельного гражданско-правового действия по поручению и за счет лица, предоставившего средства под отчет при условии, что аванс перечислили на корпоративную карту
	До окончания десятого – двадцатого банковского дня, следующего за днем, в котором работник завершает такую командировку или завершает выполнение отдельного гражданско-правового действия по поручению и за счет лица, предоставившего средства под отчет при условии, что аванс перечислили на корпоративную карту и работник использовал их лишь в безналичной форме
	Не ограничен, если аванс не выдали
	На следующий день, если средства получены для хозяйственных нужд
	В течение 10 дней, если средства получены для закупки сельскохозяйственной продукции
	Если работник не поехал в командировку – в течение трех рабочих дней
	Если работник сразу же после командировки заболел – при наличии листа нетрудоспособности сразу после выхода на работу
Примечание – Разработано автором.	

За командированным работником сохраняется место работы и средний заработок за время командировки.

На работника, находящегося в командировке, распространяется режим рабочего времени и времени отдыха тех предприятий и учреждений, в которые он командирован.

Командированному работнику согласно отчету об использовании средств, предоставленных на командировку или под отчет, возмещаются расходы по найму жилого помещения и проезду к месту командировки и обратно к месту постоянной работы, а также выплачиваются суточные (таблица 4).

Таблица 4 – Особенности возмещения предприятием подотчетным лицам суточных и других расходов

Особенности	Детали
Размер суточных	30 гривен для бюджетных учреждений и организаций; для других – устанавливаются приказом по предприятию, но не более 0,2 размера минимальной заработной платы на 1 января налогового года для командировок по Украине и 0,75, соответственно, для командировок за границу. Размер суточных уменьшается, если к счетам стоимости проживания в гостиницах включаются расходы на одноразовое питание. Суточные выплачиваются за день отъезда и приезда. Если работник каждый день возвращается домой, за каждый день командировки оплачивается согласно приказу
Оплата суточных за время нетрудоспособности в командировке	Осуществляется
Оплата суточных при условии командировки на несколько часов	Осуществляется за сутки
Удержание из суточных единого социального взноса (ЕСВ) и военного сбора	Из суточных в установленных пределах и своевременно возвращенных средств не удерживают военный сбор, из суточных сверх установленных норм и из средств, которые своевременно не возвращены, – 1,5%. ЕСВ не удерживают.
Возмещение иных расходов (проезд ме-	Возмещают при условии указания перечня и объема таких расходов в

стным транспортом, услуги связи, страхование, оформление документов и пр.)	приказе о командировке и (или) положении о командировке и наличии оригиналов оправдательных документов
Примечание – Составлено автором.	

Отметим, что предельная сумма расчета наличными (не более 10 тыс. гривен) не распространяется на использование средств, выданных на командировку. В то же время, если это подотчетные средства предназначены на хозяйственные нужды, ограничение будет действовать.

Подводя итог, следует отметить основные направления нашего дальнейшего исследования расчетов с подотчетными лицами и направления их усовершенствования. Так, по нашему мнению, целесообразным является разработка и использование Положения о командировках, учитывая нормы Налогового кодекса и установления границ, а не конкретных сумм для расходов на командировки. Также целесообразно было бы использовать такую форму документа, как отчет о выполненной за период командировки работе или выполнении производственного задания, который предоставляет возможность оценить объем и качество выполнения поставленных задач и будет влиять на дальнейшие расчеты с подотчетным лицом (например, касающиеся премирования или лишения премии, решение вопроса отправки в следующий раз в командировку и т. п.).

Учитывая, что во время командировки подотчетному лицу должна быть начислена и выплачена заработная плата, а также имеют место выплаты премий, надбавок, доплат, то на указанном участке возникает достаточно проблемных вопросов.

К тому же для обеспечения аналитики учета и внутреннего контроля предлагаем использовать субсчета 2-го порядка для отражения различных по направлениям расчетов с подотчетными лицами.

### Список использованной литературы

1. **Інструкція** про службові відрядження в межах України та за кордон // Офіційний сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.

2. **Михасік, О. Д.** Особливості відображення в обліку розрахунків з підзвітними особами в іноземній валюті / О. Д. Михасік // Облік і фінанси. – 2014. – № 1 (63). – С. 26–29.

3. **Кодекс законів про працю** // Офіційний сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.

4. **Кодекс** про адміністративні правопорушення // Офіційний сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.

**Т. В. Шабловская** ([tanyashabl@mail.ru](mailto:tanyashabl@mail.ru)),  
канд. экон. наук, доцент

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

### ПОВЫШЕНИЕ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ: БЕЛОРУССКАЯ ПРАКТИКА

В статье рассматривается опыт Республики Беларусь в вопросе повышения финансовой грамотности населения. Предлагаются дополнительные мероприятия с учетом имеющейся мировой практики.

The article discusses the experience of the Republic of Belarus on the issue of financial literacy of population. Taking into account existing international practice additional activities are proposed.

Финансовая грамотность и проблемы ее повышения среди населения Республики Беларусь в современных сложных экономических условиях являются чрезвычайно важными направлениями исследования, и на то имеется ряд причин:

- Низкая осведомленность граждан Республики Беларусь об основах функционирования финансовой системы страны. (Так, в результате проведенного исследования было сформирован типичный портрет белорусского пользователя финансовых услуг: «он плохо ориентируется в финансовых продуктах, пользуется только несколькими основными услугами, предоставляемыми финансовым сектором, и слабо информирован о механизмах защиты своих прав в финансовой сфере» [1, с.51]).

- Повышение заинтересованности белорусов в получении дохода на финансовых рынках (Например, одним из факторов, поспособствовавшим росту популярности рынка «Форекс» среди белорусов, стало подписание указа № 231 «Об осуществлении деятельности на внебир-



жевом рынке «Форекс»» [2]).

- Все больше белорусских граждан попадают на уловки финансовых мошенников. Как сообщил Следственный комитет Республики Беларусь, «кредитное мошенничество в последнее время в Беларуси стало одним из самых распространенных примеров в уголовной практике» [3].

Что же понимается под финансовой грамотностью населения? Анализ существующих трактовок понятия «финансовая грамотность» позволяет выделить несколько подходов к определению его сущности. Одни ученые считают, что финансовая грамотность – это «совокупность знаний о финансовых рынках, особенностях их функционирования и регулирования, профессиональных участниках и предлагаемых ими финансовых инструментах, продуктах и услугах, умение их использовать» [4]. Однако есть и более широкая трактовка финансовой грамотности – «совокупность знаний о финансовых рынках, особенностях их функционирования и регулирования, профессиональных участниках и предлагаемых ими финансовых инструментах, продуктах и услугах, умение их использовать с полным осознанием последствий своих действий и готовностью принять на себя ответственность за принимаемые решения» [5].

В Республике Беларусь финансовой грамотности населения уделяется много внимания. Вопросы повышения финансовой грамотности населения включены в ряд программ, связанных с развитием банковского сектора, рынка ценных бумаг, платежной системы и т. д. В 2012 г. был создан межведомственный координационный совет по повышению финансовой грамотности населения, основными задачами которого являются:

- содействие формированию в стране социально-экономических условий, благоприятствующих повышению финансовой грамотности населения;
- координация взаимодействия Национального банка Республики Беларусь, банков, отдельных республиканских органов государственного управления, Национальной академии наук Беларуси и иных организаций в области повышения финансовой грамотности населения;
- определение концептуальных подходов по повышению финансовой грамотности населения для включения в соответствующую государственную программу;
- анализ эффективности мероприятий по повышению финансовой грамотности населения, реализуемых Национальным банком Республики Беларусь, банками, отдельными республиканскими органами государственного управления, Национальной академией наук Беларуси и иными организациями;
- формирование предложений и рекомендаций, направленных на эффективную реализацию мероприятий по повышению финансовой грамотности населения;
- анализ международного опыта, выявление эффективных моделей и методов развития финансовой грамотности населения, подготовка предложений по их внедрению в Республике Беларусь [6].

В 2013 г. был разработан План совместных действий государственных органов и участников финансового рынка по повышению финансовой грамотности населения Республики Беларусь на 2013–2018 гг. [7]. Данным нормативным документом определено, что «финансово грамотным человеком можно считать того, кто обладает необходимыми знаниями, пониманием, навыками и уверенностью для принятия на практике правильных финансовых решений и осуществления действий в соответствии с конкретными обстоятельствами».

Предполагалось, что основным результатом реализации вышеуказанного плана совместных действий станет рост конкретных показателей, характеризующих уровень финансовой грамотности населения и степени вовлеченности в инвестиционные процессы на финансовом рынке. Причем количественными показателями, характеризующими положительную динамику уровня финансовой грамотности населения Республики Беларусь, определены показатели стабильного роста сбережений населения, объема розничных банковских услуг, объема страховых услуг для физических лиц, инвестиций физических лиц на рынке ценных бумаг и доли безналичного денежного оборота в объеме платных услуг населению.

К ожидаемым нематериальным изменениям, характеризующим положительную динамику уровня финансовой грамотности населения, относятся:

- развитие у граждан навыков финансового планирования и формирования резервов на случай непредвиденных обстоятельств;
- формирование у граждан нового типа мышления, содержащего установки на активное экономическое поведение, соответствующее их финансовым возможностям;
- разрушение патерналистского стереотипа поведения (сокращение завышенных ожиданий государственной финансовой поддержки);
- повышение доверия потребителей финансовых продуктов и услуг к финансовому сектору;

- повышение общей экономической активности населения, поддержка предпринимательства, создания собственного бизнеса [7].

В целом можно констатировать, что с момента подписания вышеперечисленных нормативных документов до настоящего времени проделана большая работа. В частности, создан Единый интернет-портал финансовой грамотности населения, на котором размещена актуальная информация относительно инвестиций, вкладов, кредитов, безналичных расчетов и т. п. Кроме того, на сайте можно найти нормативные документы, результаты исследований по вопросу финансовой грамотности населения, игры (например, «Финансовый футбол», «Знай свои деньги» и др.) [8]. На сайте Национального банка Республики Беларусь также имеется раздел, посвященный финансовой грамотности населения [9], созданы логотип и слоган информационной компании по повышению финансовой грамотности населения: «Гроши любяць разумных людзей». В 2014 г. разработан План мероприятий по сотрудничеству в повышении финансовой грамотности обучающихся учреждений образования Республики Беларусь [9]. Согласно пункту 6 этого плана предусмотрено ежегодное проведение республиканской олимпиады по финансовой грамотности для учащихся 10 и 11 классов учреждений общего и среднего образования. В 2015 г. количество заявок на участие в олимпиаде приблизилось к цифре 5 500 чел. [10].

Вместе с тем, исходя из исследования доступа населения к финансам в Республике Беларусь, проведенного Национальной академией наук Беларуси и государственным научным учреждением «Институт социологии НАН Беларуси» по заказу Национального банка Беларуси в 2015 г., Республика Беларусь характеризуется относительно низкой степенью распространенности финансовых услуг среди населения [11].

Таким образом, приходится констатировать тот факт, что, помимо необходимости дальнейшего развития и реализации комплекса мер по повышению финансовой грамотности среди белорусов на государственном уровне, следует изучить возможность проведения дополнительных мероприятий с учетом мирового опыта.

Принимая во внимание тот факт, что сегодняшние дети – это будущие участники финансового рынка, налогоплательщики, вкладчики и заемщики, обучение финансовой грамотности, на наш взгляд, целесообразно начинать в раннем возрасте на начальных ступенях образовательной системы. Причем изучение основ финансовой грамотности возможно как в качестве самостоятельной учебной дисциплины, так и в рамках уже преподаваемых дисциплин.

Успешным примером интеграции знаний в сфере личных финансов в курс математики может служить опыт Франции, приведенный в таблице.

**Интеграция знаний в области личных финансов в курс математики во Франции**

3 класс	4–5 классы	6 класс
<p>Понятие дохода (заработная плата, премии, доходы работников непродуцированной сферы, пособия).</p> <p>Практические навыки – расчет налогов по заработной плате</p>	<p>Понятия покупок (цены и их виды, издержки производства, спрос и предложение, оптовые и розничные покупки, что выгоднее – купить или арендовать, покупка в кредит).</p> <p>Практические навыки – расчет экономии по покупкам</p>	<p>Понятия пользы торговли, роли денег, доходов и карманных денег, составления бюджета.</p> <p>Практические навыки – расчет экономии на покупках</p>
<p>Понятие покупок (цены и их виды), услуг и цен на них.</p> <p>Практические навыки – расчет скидки с цены</p>	<p>Понятие кредитной карты.</p> <p>Практические навыки – пользование банкоматом</p>	<p>Понятия банкнот, монет, чеков, кредитных карт, сбережений.</p> <p>Практические навыки – понимание разницы между текущим счетом и сберегательной книжкой</p>
<p>Понятие валюты (доллар, евро и др.).</p> <p>Практические навыки – расчет обменного курса валют</p>		
<p>Понятия кредита, займов, процента (различия между кредитом и займами, простые и сложные проценты).</p> <p>Практические навыки – расчет процента</p>		
Примечание – Источник [12].		

Немаловажным аспектом преподавания основ финансовой грамотности является выбор педагога. По нашему мнению, финансовое просвещение населения следует доверить опытным, независимым преподавателям-экспертам, которые обладают необходимым финансовым опы-

том, владеют педагогическими навыками и понимают суть проблемы и те трудности, которые могут возникнуть при реализации программ повышения уровня финансовой грамотности у различных социальных групп жителей Беларуси. При этом необходимо понимать, что финансовая грамотность имеет вполне определенные границы, за которыми находится область профессиональных знаний, и переходить их не следует.

Еще одним направлением, на наш взгляд, должна стать более активная работа средств массовой информации в сфере повышения финансовой грамотности населения.

Подводя итог, можно отметить, что просвещение населения Республики Беларусь в сфере финансов имеет очень существенное значение. Именно финансовая грамотность является одним из важных факторов повышения материального благосостояния граждан, снижения различных экономических рисков, что в конечном итоге положительно отразится на качестве жизни белорусов и в целом на экономике страны.

### Список использованной литературы

1. **Кройтор, С.** Финансовая грамотность белорусов (результаты эмпирического исследования) / С. Кройтор, О. Ображей, В. Подвальская // Банк. вестн. – 2014. – № 2. – С. 51–58.
2. **Об осуществлении** деятельности на внебиржевом рынке «Форекс»: Указ Президента Респ. Беларусь от 4 июня 2015 г. № 231 // Консультант плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2016.
3. **СК предупредил** о кредитных мошенниках // Sputnik Беларусь [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа : <http://sputnik.by/society/20150226/1014102401.html>. – Дата доступа : 13.01.2016.
4. **Повышение** финансовой грамотности населения как фактор решения социальных проблем // Кузнецкбизнесбанк [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа : [http://www.kbb.ru/press\\_center/?ELEMENT\\_ID=6186](http://www.kbb.ru/press_center/?ELEMENT_ID=6186). – Дата доступа : 13.01.2016.
5. **Финансовая** грамотность // Википедия [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа : <https://ru.wikipedia.org/wiki>. – Дата доступа : 13.01.2016.
6. **Положение** о межведомственном координационном совете по повышению финансовой грамотности населения : утв. постановлением Совета Министров Республики Беларусь и Национального банка Республики Беларусь от 2 нояб. 2012 г. № 1009/15 // Консультант плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2016.
7. **План** совместных действий государственных органов и участников финансового рынка по повышению финансовой грамотности населения Республики Беларусь на 2013–2018 гг. : утв. постановлением Совета Министров Республики Беларусь и Национального банка Республики Беларусь от 17 янв. 2013 г. № 31/1 // Консультант плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2016.
8. **Единый** интернет-портал финансовой грамотности населения [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа : <http://fingramota.by/ru>. – Дата доступа : 13.01.2016.
9. **Финансовая** грамотность // Национальный банк Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа : <http://www.nbrb.by/today/FinLiteracy/>. – Дата доступа : 13.01.2016.
10. **В Нацбанке** названы победители Олимпиады по финансовой грамотности среди школьников [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://mogu.by/news/finansiv\\_nacbanke\\_nazvani\\_pobediteli\\_olimpiadi\\_po\\_finan-sovoi\\_gramotnosti\\_sredi\\_shkolnikov.html](http://mogu.by/news/finansiv_nacbanke_nazvani_pobediteli_olimpiadi_po_finan-sovoi_gramotnosti_sredi_shkolnikov.html). – Дата доступа : 13.01.2016.
11. **Отчет** о выполнении научно-исследовательской работы по теме «Оценка и анализ доступа населения к финансам в Республике Беларусь» // Национальный банк Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа : <http://www.nbrb.by/today/FinLiteracy/>. – Дата доступа : 13.01.2016.
12. **Необходимость** повышения финансовой грамотности молодежи как важнейший приоритет государственной политики // Федеральный образовательный портал. Экономика. Социология. Менеджмент [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа : <http://ecsocman.hse.ru/text/33372918/>. – Дата доступа : 13.01.2016.

**А. В. Якубенко,**  
инженер

## СБОР НА ФИНАНСИРОВАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННЫХ РАСХОДОВ: АНАЛИЗ ПРАКТИКИ, ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

В статье рассматриваются актуальные проблемы по определению механизма компенсации неработающим экономически активным населением части государственных расходов на оказание им и их семьям социальных и иных услуг, дотируемых государством. Исследованы возможности вовлечения официально неработающих граждан в финансирование социальной сферы путем введения в Республике Беларусь сбора с не работающих граждан на финансирование государственных расходов.

The article deals with urgent problems on determination of the mechanism of compensation of unemployed economically active population part of the state the cost of providing them and their families social and other services funded by the state. Investigated the possibilities of involvement of officially unemployed in the financing of the social sector by introducing in the Republic of Belarus of the Assembly with non-working citizen on the financing of public expenditure.

В условиях рыночных отношений налоговая система является одним из важнейших экономических регуляторов, основой финансово-кредитного механизма государственного регулирования экономики. Государственный бюджет, являясь главным средством мобилизации и расходования ресурсов государства, дает реальную возможность воздействовать на экономику, финансировать ее структурную перестройку, стимулировать развитие приоритетных секторов экономики, обеспечивать социальную поддержку наименее защищенным слоям населения. Велика роль бюджета в социальном регулировании, осуществляемом государством для обеспечения социальных гарантий всем членам общества. Достигается это в основном через перераспределение бюджетом части национального дохода на развитие социальной сферы, содержание социально-культурных учреждений, оказание помощи отдельным слоям населения за счет различных пособий, пенсий, индексации доходов. Чем богаче страна, тем больше средств направляется в социальную сферу, тем более ощутима помощь малоимущим гражданам.

Работающий гражданин вносит свой вклад в формирование государственного бюджета и Фонда социальной защиты населения Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь (ФСЗН), из которого выплачиваются пенсии. Для сложившейся модели социально-экономического развития страны каждый гражданин должен вносить вклад в формирование совокупного дохода государства, который через бюджетную систему производит финансирование расходов и перераспределение бюджетных услуг среди населения. При социально ориентированной рыночной экономике, когда каждый гражданин своим трудом формирует бюджет страны, государство обеспечивает бесплатное среднее образование, бесплатные медицинские услуги, в значительном объеме субсидирует услуги жилищно-коммунального хозяйства и транспорта, реализует социальную политику, оказывает поддержку в субсидировании сельского хозяйства. Таким образом, государство производит бесплатные услуги и предоставляет их гражданам. Однако в отношении неработающего гражданина эта система не срабатывает. Он не вносит своего вклада в формирование валового внутреннего продукта, не платит налогов, но получает бюджетные услуги.

Согласно Декрету Президента Республики Беларусь от 2 апреля 2015 г. № 3 «О предупреждении социального иждивенчества» все здоровые граждане Республики Беларусь (без разделения по гендерному признаку, т. е. и мужчины, и женщины) трудоспособного возраста должны быть занятыми по определению. При этом главное, чтобы занятость была документально подтверждена и предполагала уплату определенных налогов и сборов, которые впоследствии пойдут на развитие социальной сферы. Периодами участия в финансировании государственных расходов считаются работа по трудовому договору, периоды осуществления предпринимательской деятельности в качестве индивидуального предпринимателя, выполнения работ по гражданско-правовым договорам (при получении дохода на сумму не менее 70 базовых величин), осуществления ремесленной деятельности; периоды, в течение которых гражданин, за-

регистрированный по месту жительства в сельском населенном пункте, поселке городского типа, вел личное подсобное хозяйство и т. д. Таким образом, декрет № 3 направлен на устранение социального иждивенчества неработающих граждан, пользующихся услугами социальной сферы фактически за счет работающих граждан, своевременно уплачивающих налоги.

Новацией данного нормативного правового документа стало введение сбора на финансирование государственных расходов. В итоге с 2015 г. у граждан Республики Беларусь появилась альтернатива в способе участия в экономике Республики Беларусь: либо работать и платить налоги, либо уплатить сбор в размере 20 базовых величин (на сегодняшний день 4,2 млн р.). Принятый нормативный документ распространяет свое действие на граждан Республики Беларусь, иностранных граждан и лиц без гражданства, получивших разрешение на постоянное проживание в Республике Беларусь. К числу социальных иждивенцев не могут быть отнесены граждане, на которых не распространяется сфера действия декрета № 3 и которые не относятся к трудоспособному населению (таблица 1).

Таблица 1 – Категории граждан, которые не относятся к социальным иждивенцам в силу объективных причин

Правовой статус пребывания в Республике Беларусь	Определенный возраст и медицинские показания	Нахождение в заключении по решению суда
Временно проживающие в Республике Беларусь иностранные граждане и лица без гражданства независимо от участия в государственном социальном страховании	Лица моложе 18 лет либо достигшие возраста 18 лет в текущем году	Граждане, которые в соответствующем налоговом периоде более 183 календарных дней отбывали наказание в виде ареста, ограничения свободы с направлением в исправительное учреждение открытого типа, лишения свободы, пожизненного заключения, а также находились в лечебно-трудовом профилактории, содержались под стражей либо находились под домашним арестом
Временно пребывающие в Республике Беларусь иностранные граждане и лица без гражданства	Лица пенсионного возраста (женщины – 55 лет, мужчины – 60 лет), в том числе достигшие данного возраста в текущем году	
Иностранные граждане и лица без гражданства, которым предоставлен статус беженца в Республике Беларусь	Лица, которые были признаны или являлись недееспособными	

Окончание таблицы 1

Правовой статус пребывания в Республике Беларусь	Определенный возраст и медицинские показания	Нахождение в заключении по решению суда
Граждане, которые прибыли в Республику Беларусь для постоянного проживания после 31 марта либо уехали из Республики Беларусь для постоянного проживания за пределами Республики Беларусь	Лица, являющиеся инвалидами либо признанные ими в текущем году и году, следующем за текущим (независимо от группы, причины, даты наступления и срока инвалидности)	
Граждане, которые фактически находились на территории Республики Беларусь менее 183 календарных дней		

Все остальные граждане трудоспособного возраста должны быть либо занятыми не менее 183 календарных дней в определенных сферах деятельности, либо заплатить в течение года налоги на сумму не менее 20 базовых величин. Исключение составляют лишь сезонные рабочие, которые не являются иждивенцами, если отработали в течение полного сезона на сезонных работах по списку, утвержденному Советом Министров Республики Беларусь, т. е. могли быть занятыми менее 183 дней, заплатив при этом налоги на сумму менее 20 базовых величин.

Таким образом, не являются плательщиками сбора дееспособные граждане трудоспособного возраста, у которых выполняется хотя бы одно из нижеперечисленных условий: занятость на протяжении 183 календарных дней (таблица 2), выполнение работ по гражданско-правовым договорам, занятие ремесленной деятельностью и оказанием услуг в сфере агроэкотуризма, наличие уплаченных налогов на сумму 20 базовых величин за год.

В соответствии с декретом № 3 гражданин признается участвующим в финансировании государственных расходов в период работы по трудовому договору (контракту) независимо от того, работает он на условиях полного или неполного рабочего времени (на полставки или на полную ставку), т. е. без учета продолжительности рабочего времени.

Таблица 2 – Основания и периоды занятости

Основание	Период
1. Трудовая деятельность	Период работы по трудовому договору (контракту) либо на условиях членства в производственном кооперативе или крестьянском (фермерском) хозяйстве Период осуществления предпринимательской деятельности в качестве индивидуального предпринимателя при условии уплаты за соответствующий период осуществления деятельности налогов по такой деятельности) Период осуществления видов деятельности, предусмотренных п. 1 ст. 295 Налогового кодекса Республики Беларусь Период осуществления адвокатской или нотариальной деятельности
2. Военная служба	Период, в течение которого гражданин являлся военнослужащим, сотрудником военизированной организации, имеющим специальные звания, резервистом во время прохождения занятий и учебных сборов, военнообязанным во время прохождения военных сборов и специальных сборов
3. Творческая деятельность	Период осуществления творческой деятельности в качестве творческого работника, статус которого подтверждается творческим союзом, членом которого он является, или профессиональным сертификатом, выдаваемым в соответствии с законодательством
4. Служба в церкви	Период, в течение которого гражданин являлся священнослужителем, церковнослужителем религиозной организации, участником (членом) монастыря, монашеской общины
5. Ведение подсобного хозяйства на селе	Период, в течение которого гражданин, зарегистрированный по месту жительства в сельском населенном пункте или поселке городского типа, вел личное подсобное хозяйство
6. Получение образования в дневной форме	Период получения образования только в дневной форме получения образования (за исключением дополнительного образования детей и молодежи, дополнительного образования взрослых при освоении содержания образовательной программы обучающих курсов и совершенствования возможностей и способностей личности). При этом не имеет значения, учится он на бюджетном месте или за свой счет Период отдыха, предоставляемого выпускникам учреждений образования, которым место работы предоставлено путем распределения или направления на работу, продолжительностью 31 календарный день, а выпускникам, направленным для работы в качестве педагогических работников, – 45 календарных дней
Окончание таблицы 2	
Основание	Период
7. Регистрация в качестве безработного в службе занятости	Период, в течение которого гражданин был зарегистрирован в качестве безработного, проходил обучение по направлению службы занятости
8. Временная нетрудоспособность	Период временной нетрудоспособности, подтвержденной листком нетрудоспособности (справкой о временной нетрудоспособности) или его (ее) дубликатом
9. Уход за детьми	Период воспитания в семье матерью (мачехой) или отцом (отчимом), усыновителем (удочерителем), опекуном (попечителем) ребенка в возрасте до 7 лет, ребенка-инвалида в возрасте до 18 лет, троих и более несовершеннолетних детей
10. Получение пособий и пенсий	Период получения пенсии, в том числе из других государств, пособия из средств республиканского бюджета, бюджета государственного внебюджетного ФСЗН Республики Беларусь, в том числе пособия по временной нетрудоспособности (за исключением пособий, носящих единовременный характер) Период получения гражданами, имеющими право на получение пенсии по инвалидности или по случаю потери кормильца в связи с несчастным случаем на производстве или профессиональным заболеванием, ежемесячных страховых выплат в соответствии с законодательством об обязательном страховании от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний
11. Отбывание наказания по решению суда	Период привлечения к труду в течение срока отбывания наказания в виде ареста, ограничения свободы с направлением в исправительное учреждение открытого типа, лишения свободы, пожизненного заключения, нахождения в лечебно-трудовом профилактории

Под категорию плательщиков сбора также попадают безработные, не зарегистрированные в службе занятости. В том случае, если гражданин работает без официального оформления выполняемой работы и без уплаты налогов, то является плательщиком сбора. Вместе с тем от уплаты сбора за соответствующий налоговый период освобождаются граждане, которые за этот период уплатили подоходный налог с физических лиц, единый налог с индивидуальных пред-

принимателей и иных физических лиц, налог при упрощенной системе налогообложения в размере не менее 20 базовых величин. При уплате этих налогов в размере менее 20 базовых величин подлежащая уплате сумма сбора уменьшается на сумму уплаченных налогов. Таким образом, для физических лиц, уплативших за 2015 г. подоходный налог с доходов, полученных по договору подряда в данной ситуации, предусмотрено уменьшение подлежащей к уплате суммы сбора на сумму уплаченного налога, а в случае уплаты подоходного налога в 2015 г. в размере более 20 базовых величин уплата сбора не потребуется.

С 1 августа 2015 г. налоговая инспекция начала принимать заявления от граждан, которые не участвовали в финансировании государственных расходов или участвовали менее 183 календарных дней в налоговом периоде, для начисления им соответствующего налога. По состоянию на 15 декабря 2015 г. 262 жителя Республики Беларусь сообщили, что не участвовали в финансировании госрасходов или участвовали в нем менее 183 календарных дней. С учетом 10%-ной скидки им начислено 805,2 млн р. налога.

Подводя итог, следует отметить, что из существующей мировой практики известно, что налоги на физических лиц имеют самую высокую стоимость налогового администрирования и поэтому должны основываться на максимально простом способе их начисления и взыскания. Образцом может быть подоходный налог с плоской налоговой ставкой (действующий в настоящее время в Республике Беларусь) и минимальным количеством налоговых льгот (чего нет практически нигде в мире). В результате возникает проблема соотношения расходов на администрирование налогов (заработная плата налоговых инспекторов, помноженная на рост количества налоговых инспекторов) и возможных доходов от сбора на финансирование государственных расходов. Налоговые органы столкнулись со следующими проблемами в процессе администрирования данного сбора:

- Во-первых, дефицит кадров. Выявление потенциальных плательщиков сбора является весьма трудоемким и непростым процессом. На практике определить человека, который официально не работал более 6 месяцев, можно на основании данных отчетов формы ПУ-2, представляемых в ФСЗН. Таким образом, в конце года ФСЗН должен будет составлять списки физических лиц, официально не работавших более 6 месяцев, и передавать их в налоговые органы. После этого работники налоговых органов должны перепроверить списки на факт наличия признаков тунеядства у физических лиц. С учетом того, что речь может идти о сотнях тысяч людей, этот процесс потребует массы времени и большого количества налоговых инспекторов.

- Вторая проблема связана с взысканием налога. Очевидно, что человеку, занятому в теневом бизнесе, для избежания уплаты нового налога (если его сумма будет существенной) проще «положить трудовую книжку» на каком-либо частном предприятии. При этом есть различные варианты оформления трудовых отношений с минимальными налоговыми платежами. С асоциальных же элементов (пьяниц, бомжей и т. п.) взыскать налог будет практически невозможно именно в силу их асоциального поведения. Следовательно, с точки зрения дополнительных поступлений в бюджет польза от введения налога для асоциальных лиц сомнительна.

Обобщая изложенное, следует отметить, что проблемы с бюджетом государство пытается решить наиболее простым, но при этом экономически наименее эффективным способом – за счет повышения налоговой нагрузки на физических лиц. Очевидно, что проблемы с бюджетом возникли не из-за недоплат физическими лицами, а из-за падения объемов производства и экспорта государственными предприятиями. Именно общие условия хозяйственной деятельности (особенно переоцененный курс белорусского рубля) привели к сокращению экспорта и снижению экономической активности бизнеса, а соответственно и к уменьшению поступлений в бюджет. При этом повышение налоговой нагрузки на физических лиц наряду с возможными дополнительными поступлениями в бюджет будет стимулировать и теневой бизнес, а поэтому с экономической точки зрения такие решения нельзя оценивать однозначно.

---

---

## V. МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА

---

---

**Н. Г. Афанасенкова** ([afanas1@mail.ru](mailto:afanas1@mail.ru)),

*ст. преподаватель*

**И. А. Лобан,**

*ассистент*

**Д. И. Курачек,**

*магистрант*

**О. А. Кардаш,**

*магистрант*

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

### **РЕЗЕРВЫ И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ ПРОМЫШЛЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА**

Повышение эффективности формирования и использования человеческих ресурсов является одной из важнейших задач современного производства, одним из основных условий в решении задач, поставленных организацией. В целях обеспечения эффективного функционирования организации необходимо уделить должное внимание эффективности формирования человеческих ресурсов.

Improving the efficiency of formation and use of human resources is one of the most important tasks of modern production, is one of the basic conditions in the solution of the tasks set by the organization. To ensure effective functioning of the organization need to pay due attention to the efficiency of the formation of human resources.

Совершенствование формирования и эффективности использования трудовых ресурсов относится к числу важнейших задач современного производства, является одним из основных условий в решении задач, поставленных организацией. Для обеспечения эффективного функционирования организации необходимо уделять должное внимание эффективности формирования трудовых ресурсов [1].

Основными направлениями кадровой политики организации являются:

- прогнозирование создания новых рабочих мест с учетом внедрения новых технологий;
- разработка программ развития персонала путем совершенствования систем обучения и планирования карьеры работников для решения краткосрочных и долгосрочных задач организации;
- разработка механизмов повышения заинтересованности и удовлетворенности трудом;
- создание современных систем подбора и отбора персонала;
- проведение маркетинговых исследований в области персонала;
- разработка программ занятости;
- усиление стимулирующей роли заработной платы;
- разработка социальной программы (плана) организации [2].

Для улучшения использования трудовых ресурсов необходимо постоянно пересматривать их структуру и разрабатывать мероприятия по улучшению использования рабочего времени. При этом особое внимание необходимо уделять следующему:

- упорядочению практики предоставления кратковременных административных отпусков без сохранения содержания, так как они нередко даются без серьезных намерений;



- изучению каждого случая нарушения трудовой дисциплины с целью ее укрепления, используя для этого не только административные меры, но и формы как морального, так и материального воздействия на ее нарушителей;

- тщательному изучению характера заболеваемости у отдельных групп работающих и разработке на этой основе профилактических мероприятий, обеспечивающих снижение заболеваемости.

Особое внимание следует уделять и организации производства и труда, так как соблюдение принципов рациональной организации производственного процесса является основой финансово-хозяйственной деятельности с наиболее благоприятными экономическими показателями.

Основными мероприятиями рациональной организации производства и труда являются следующие:

- разделение труда и расстановка работников на производстве;
- организация рабочих мест и их обслуживание;
- внедрение рациональных трудовых процессов;
- создание благоприятной трудовой обстановки;
- организация заработной платы и материального стимулирования;
- организация производственного обучения;
- охрана труда и техника безопасности [3].

В промышленных организациях некоторые показатели, такие как допустимая сила производственных шумов, освещенность производства, не всегда соответствуют установленным в промышленности нормативам. Поэтому необходимо совершенствовать состояние промышленной эстетики и культуры производства. Это важно не только для обеспечения показателей нормальной хозяйственной деятельности, но и для здоровья работающих.

В организациях необходимо проводить и мероприятия по повышению производственной культуры. Эти мероприятия не только облегчают труд человека, но и существенно влияют на экономические показатели. Например, умелая организация цветовой среды и освещения может повысить производительность труда на 15–25%. И наоборот, унылый, серый колорит многих заводских помещений поглощает до 80–85% света. Цветовое оформление обойдется намного дешевле, чем потери от производственного травматизма и снижения работоспособности, вызываемого к концу рабочего дня. Установление правильной научно обоснованной системы вентиляции содействует повышению производительности труда примерно на 15–10%. От 5 до 10% повышается производительность труда, если уменьшить до нормы производственные шумы [4].

К сожалению, формирование трудовых ресурсов в промышленных организациях подчас недостаточно адекватно связано с полным общим планированием организации, поэтому требует значительного усовершенствования. Стратегическое планирование должно изыскивать факторы, которые являются ключевыми для успеха организации.

Процесс планирования должен обеспечивать следующее:

- определение цели организации;
- определение предположений, допущений;
- план действия в свете имеющихся ресурсов, включая обученный персонал [5].

Кадровое планирование способно оказать значительную поддержку стратегическому процессу планирования при обеспечении средствами для достижения желаемых результатов.

Основная ошибка при планировании трудовых ресурсов заключается в том, что специалисты планового отдела сосредотачиваются на краткосрочных потребностях и не координируют их с долговременными планами организации. Хотя кадровое планирование методически имеет много общего с другими областями планирования, тем не менее, по ряду важных аспектов оно от них отличается.

Проблемы кадрового планирования в промышленных организациях обусловлены следующим:

1. Трудностью процесса планирования кадров, что обусловлено сложностью прогнозирования трудового поведения, возможностью возникновения конфликтов и т. д. Возможности использования кадров в будущем и будущее отношение их к работе прогнозируются, если это вообще возможно, с высокой степенью неопределенности. В связи с этим в процессе планирования они представляют собой ненадежные элементы. К тому же участники организации сопротивляются тому, чтобы быть «объектами» планирования, не соглашаются с результатами

планирования и реагируют на это так, что не исключается возможность возникновения конфликта.

2. Двойственностью системы экономических целей в кадровой политике. Если при планировании в области маркетинга, инвестиций и так далее цели планирования затрагивают экономические аспекты, то при планировании кадров сюда добавляются компоненты социальной эффективности. Если в других областях можно оперировать количественными величинами (суммы денег), то данные при кадровом планировании носят преимущественно качественный характер (данные о способностях, оценки проделанной работы) [6].

Итак, полностью эффективным формирование трудовых ресурсов является лишь в том случае, если оно интегрировано в общий процесс планирования. В качестве интегрированной составной части планирования кадровое планирование имеет своей задачей предоставление работающим рабочих мест в нужный момент и в необходимом количестве в соответствии с их способностями и склонностями.

Таким образом, главными направлениями повышения эффективности формирования трудовых ресурсов в промышленных организациях являются:

- улучшение структуры управления организацией;
- рациональная организация труда и производства;
- сокращение потерь рабочего времени;
- материальная заинтересованность работников;
- подготовка кадров организации, подготовка резерва;
- сокращение численности работников за счет модернизации оборудования;
- повышение производительности труда;
- социальное развитие трудового коллектива [7].

Осуществление мероприятий по совершенствованию организации труда в организациях, несомненно, будет способствовать широкому использованию достижений науки, техники, передового опыта, механизации производственного процесса, повышению эффективности трудовых и материальных ресурсов, высокому качеству выполненных работ. Совершенствование организации труда на рабочем месте – это процесс непрерывного внесения в существующую организацию труда всего нового и передового. Однако эффективность этого процесса будет обеспечиваться тогда, когда существующий уровень организации труда на рабочем месте будет постоянно анализироваться.

### Список использованной литературы

1. **Алексеев, П. Д.** Экономическое состояние предприятия : практ. пособие / П. Д. Алексеев, В. Л. Бакадоров. – М. : Приор-издат, 2011. – 465 с.
2. **Десслер, Г.** Управление персоналом: международный опыт и практика : [пер. с англ.] / Г. Десслер. – 2-е изд., пер. и доп. – М. : Бинوم, 2008. – 350 с.
3. **Данилова, Е.** Оптимизация затрат на производственный персонал / Е. Данилова // Менеджер по персоналу. – 2010. – № 2. – С. 10–20.
4. **Кожевникова, Е. А.** Анализ эффективности использования персонала предприятия / Е. А. Кожевникова // Планово-экон. отдел. – 2011. – № 8. – С. 24–30.
5. **Адамчук, В. В.** Экономика труда : учеб. / В. В. Адамчук. – М. : Финансы и статистика, 2012. – 431 с.
6. **Павлуцкий, А.** Управление персоналом: стереотипы и реальность / А. Павлуцкий, О. Алехина // Упр. персоналом. – № 8. – 2006. – С. 10–19.
7. **Жучков, Ю. Г.** Рост производительного труда – главный показатель эффективности управления персоналом / Ю. Г. Жучков // Системы оплаты, стимулирование. – 2007. – № 2. – С. 91–100.

**Л. П. Бабаш** (afanas1@mail.ru),

*ст. преподаватель*

**Н. П. Толстенок,**

*канд. экон. наук, доцент*

**М. О. Ерофеевко,**

*магистрант*

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

**Л. М. Минченкова,**

*зам. директора магазина «Евроопт»*

*ООО «Евроторг»*

*г. Гомель, Республика Беларусь*

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНЫХ ОПЕРАЦИЙ БАНКОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

В статье проанализированы некоторые результаты проведенного Национальным банком Республики Беларусь исследования доступа населения к финансовым ресурсам в республике и на этой основе сформулированы основные задачи регулятора по повышению уровня финансовой грамотности населения Беларуси.

Some results are analysed in the article, conducted the National bank of research of access of population to the financial resources in Republic Byelorussia and on this basis the basic tasks of regulator are formulated on the increase of level of financial literacy of population of Byelorussia.

Анализ рынка банковских розничных услуг в Республике Беларусь свидетельствует о его многообразии. Условно по блокам услуги можно разделить на депозитные, кредитные, услуги по денежным переводам и расчетам, в том числе с использованием банковской платежной карточки, кассовые услуги, услуги по валютно-обменным операциям, по операциям с драгоценными металлами и драгоценными камнями, с ценными бумагами, консультационно-информационные услуги. На основании данных Национального банка Республики Беларусь и Альянса за финансовую доступность, полученных при изучении спроса на финансовые услуги со стороны населения, наиболее востребованной из услуг является размещение средств в депозиты. Основными причинами размещения средств во вклады согласно опросу являлись безопасность хранения денег – на данный фактор указали 52,5% лиц, имеющих депозитный счет; накопление денег на черный день – 24,2; способ не тратить деньги – 21,3; накопление денег на будущее – 15,7%. Одновременно в качестве основных факторов отказа от открытия депозитного счета 53,9% респондентов отметили недостаточность средств, 31,7 – отсутствие необходимости, 10,9 – предпочтение хранить деньги дома, 10,4% – отсутствие доверия банкам [1] (рисунок 1).

Наиболее часто размещали средства в депозиты люди в возрасте 36–65 лет с высшим или послевузовским образованием, состоящие в браке, занимающие руководящие должности. Реже всего имеют сбережения в банке лица в возрасте до 25 лет, имеющие общее базовое, среднее или профессиональное образование, не состоявшие в браке, учащиеся и безработные.

Республика Беларусь, осуществляя политику по привлечению в банковскую систему средств во вклады, учитывает реальную ситуацию в экономике и банковские риски, которые могут возникнуть при осуществлении банковской деятельности. Одним из таких рисков является риск, вызванный увеличением курса доллара США относительно белорусского рубля, который связан с поведением вкладчиков. Экономически активная часть населения Беларуси достаточно внимательно следит за развитием тенденций на валютном рынке страны и в значительной степени реагирует на изменение ситуации. Формированию подобного рода «финансовой грамотности» способствовал опыт 2009 и 2011 г., когда белорусский рубль был последовательно девальвирован сначала на 20%, а в мае 2011 г. на 56,3%, в октябре 2011 г. – на 52%. Осенью 2014 г. белорусский рубль был также девальвирован более чем на 40%. И каждый раз снижение стоимости национальной валюты сопровождалось потерями вкладчиков, хранивших сбережения на банковских депозитах в белорусских рублях. Опасаясь повторения подобного сценария, вкладчики предпочитают конвертировать депозиты в белорусских рублях в иностранную валюту. Таким образом, в 2014–2015 гг. сберегательные предпочтения населения республики сохра-

нились за вкладами в иностранной валюте. Ситуацию пока спасают высокие ставки по депозитам в белорусских рублях, отражающие проводимую Национальным банком Республики Беларусь рестрикционную политику. В результате, несмотря на достаточно скромное значение ставки рефинансирования, поддерживаемой Национальным банком Республики Беларусь на уровне 25% годовых, ставки по новым срочным рублевым депозитам для физических лиц в конце 2014 г. и в 2015 г. увеличились с 22,8% до 30,0% годовых [2].



Рисунок 1 – Распределение ответов на вопросы о сберегательном счете

Примечание – Источник [1].

Следующий блок предоставляемых банками услуг населению – кредитование. Относительно недавно не каждый гражданин Беларуси мог активно пользоваться такой банковской услугой, как кредитование. По причине высокой стоимости кредитов в условиях достаточно высокой инфляции, низкого уровня доходов для подавляющего большинства населения получение кредита не рассматривалось как возможность реализации своих потребностей в приобретении материальных и нематериальных благ. На основании данных Национального банка Республики Беларусь и Альянса за финансовую доступность, полученных при анализе спроса на финансовые услуги со стороны населения, в течение 2015 г. получали кредит в финансовых учреждениях 18,5% респондентов, с учетом членов их домашних хозяйств – 26,2%. Потребительский кредит брали 52% респондентов, кредит на покупку товара с рассрочкой платежа – 30,5%, кредит на строительство жилья – 13,2%, кредит на текущие расходы – 10,2%, кредит на ремонт жилого помещения – 6,0% респондентов (рисунок 2).

Среди причин отказа от кредитных услуг, как правило, назывались отсутствие необходимости – так полагали 49,9% респондентов; слишком высокие ставки по кредитам – 26,8%; недостаточное количество денег для выплат по кредитам – 22,5%; нежелание быть должником – 19,5%; неудовлетворенность условиями получения кредита – 8,2%. Чаще других к услугам кредитования прибегают граждане 26–45 лет, состоящие в браке или разведенные, являющиеся руководителями низшего звена, предпринимателями, военнослужащими или служащими, реже всего данными услугами пользуются люди старше 65 лет, безработные, учащиеся и работники сельского хозяйства [1].



Рисунок 2 – Распределение ответов на вопросы о получении кредита

Примечание – Источник [1].

Еще один блок банковских услуг – услуги по денежным переводам и расчетам, кассовые услуги, услуги по операциям с ценными бумагами, драгоценными металлами и драгоценными камнями, консультационные и информационные услуги. При оказании услуг по безналичному переводу денежных средств банки предлагают клиентам широкий набор платежных инструментов (расчетные документы, банковские платежные карточки, электронные деньги и т. д.). На сегодняшний день одну из ведущих позиций в развитии розничного сектора банковских услуг занимает рынок современных электронных платежных инструментов, который является базой развития цифрового общества в целом и цифровых банковских технологий в частности. Из всех компонентов цифровой банковской экосистемы именно электронные платежные инструменты являются наиболее развитыми элементами цифрового банкинга, более понятными как банкам, так и их клиентам. В сегменте электронных платежных инструментов белорусский рынок достиг серьезных успехов, появились ощутимые достижения. При этом его пока сложно считать развитым в части каналов систем дистанционного банковского обслуживания и электронных платежных инструментов. Существуют значительные резервы развития как по экстенсивному, так и по интенсивному пути.

Ключевой задачей регулятора является формирование основ, среды и инфраструктуры для качественного и быстрого проникновения цифровых технологий в банковскую сферу с учетом кооперации с цифровыми экосистемами других государственных органов и субъектов хозяйствования. Создание инфраструктуры межбанковского взаимодействия, проведение анализа рынка и определение важнейших трендов развития – вот основные направления приложения усилий Национальным банком Республики Беларусь. При этом формирование продуктового ряда, создание технологической базы, политики построения взаимоотношений с клиентами, в том числе и тарифной, являются ключевыми задачами коммерческих банков.

Национальный банк в рамках своих регуляторных функций будет держать руку на пульсе развития цифровых банковских технологий, в том числе с точки зрения выработки единых правил игры для всех участников рынка, позволяющих обеспечить высокий уровень безопасности при осуществлении взаимодействия банков и клиентов в цифровом пространстве и, соответственно, высокий уровень защиты прав потребителей цифровых банковских продуктов и услуг.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод, что розничный банкинг стал полем жесткой конкуренции белорусских банков. Несмотря на то, что в целом физические лица обычно приносят только 10% доходов банкам, последние все же активно конкурируют на рынке розничных услуг. По нашему мнению, только лидерство во внедрении инноваций может обеспечить успех в банковской розничной конкуренции. Из экономической теории известно, что

прибыль на рынке с совершенной конкуренцией стремится к нулю. Отдельным банкам временную прибыль могут обеспечивать либо монополизм, либо инновации. Мобильность инноваций и конкуренция с течением времени уменьшают прибыль. Только постоянное внедрение инноваций, реализованных в виде новых бизнес-процессов, продуктов и каналов продаж, обеспечивает конкурентные преимущества и создает прибыль банку.

Современный подход к розничному обслуживанию требует, чтобы по этому направлению банк превращался в так называемый банковский супермаркет по продаже продуктов постоянным клиентам. На сегодняшний день белорусские банки реализуют продуктовую стратегию, которая похожа на старомодные магазины с узкой специализацией: депозитный магазин, кредитный магазин, магазин для электронных денег и т. д. Требование времени – получение в банковском супермаркете клиентом всех доступных ему продуктов. Сегодня белорусские банки оказывают физическим лицам те же услуги, что и зарубежные. Вместе с тем, каждый банк должен объективно оценить свои планы по развитию розничного бизнеса и принять необходимые меры по их безусловному выполнению, сконцентрировав усилия на решении следующих задач:

- совершенствование действующего законодательства в целях создания необходимых условий для расширения спектра розничных банковских услуг;
- внедрение новых видов услуг, обеспечивающих рост депозитов физических лиц;
- расширение перечня услуг, оказываемых банками при осуществлении безналичных расчетов посредством современных банковских инструментов и технологий;
- улучшение качества предоставления банковских услуг путем повышения культуры обслуживания, оптимизации графиков работы подведомственных учреждений, внедрения внутренних систем оценки качества, при этом основным критерием качества банковского обслуживания должна стать доступность услуг (возможность получения необходимого набора услуг с минимальными издержками и затратами времени в удобное время и в удобном месте).

Проведенное исследование позволило сделать вывод, что для дальнейшей успешной работы банковской системы в области развития рынка розничных банковских услуг, повышения доверия населения к банковской системе и привлечения его к активному участию в сфере банковского рынка необходимо создание соответствующих макроэкономических условий (повышение эффективности производства, уровня доходов населения, поступательное снижение инфляции) и условий, определяемых состоянием банковской системы. Исходя из этого считаем целесообразным выделить основные рекомендации по повышению вовлеченности населения Республики Беларусь в финансовые рынки:

- проведение информационно-образовательных мероприятий для групп населения, характеризующихся низким уровнем финансовой грамотности и включенности в финансовые рынки (люди старшего возраста, безработные, люди с низким уровнем образования, низким социальным положением, низким уровнем дохода, проживающие в сельской местности);
- выпуск периодических изданий (либо размещение специализированных информационных колонок в периодических изданиях, популярных среди всех слоев населения), в простой и доступной форме излагающих информацию о финансовых продуктах и услугах, доступных на финансовом рынке страны;
- создание телевизионных роликов о финансовых продуктах и услугах;
- создание условий для развития микрофинансирования с целью повышения охвата граждан финансовыми услугами.

### Список использованной литературы

1. **Отчет** о выполнении научно-исследовательской работы по теме «Оценка и анализ доступа населения к финансам в Республике Беларусь» // Национальный банк Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.nbrb.by>. – Дата доступа : 10.01.2016.
2. **Основные** тенденции в экономике и денежно-кредитной сфере Республики Беларусь. Аналитическое обозрение // Национальный банк Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.nbrb.by>. – Дата доступа : 10.01.2016.

**Т. Н. Байбардина** (bibardina@mail.ru),  
канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой

**Д. Е. Гауриленко** (3041795\_gomel@mail.ru),  
магистрант

**А. В. Жукова** (malofeeva.anastasiya@mail.ru),  
магистрант

**П. А. Галушко** (Punksnezhnic@yandex.by),  
магистрант

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

## **ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ СПЕЦИАЛИСТОВ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПРОФИЛЯ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Важная роль в инновационном развитии Республики Беларусь принадлежит формированию профессиональных компетенций специалистов экономического профиля. Особую актуальность и значимость приобретают вопросы использования современных форм и методов обучения в образовательном процессе. В статье рассмотрены особенности формирования профессиональных компетенций специалистов экономического профиля в условиях инновационного развития Республики Беларусь.

An important role in the innovative development of the Republic of Belarus belongs to the formation of professional competencies of specialists of economic profile. Of particular relevance and importance attaches to the use of modern forms and methods of training in educational process. In the article the peculiarities of formation of professional competencies of specialists of economic profile in the conditions of innovative development of the Republic of Belarus.

В образовательной практике компетентность выступает в качестве одного из доминантных понятий. Несмотря на то, что в современной педагогической науке проблема компетентности рассматривается в большом количестве научных работ, до настоящего времени остается множество дискуссионных элементов данной проблемы. Анализ литературных источников по проблеме компетентностного подхода показывает, что в настоящее время образование столкнулось не только с достаточно трудной и неоднозначно решаемой исследователями задачей определения содержания понятия ключевых компетенций, но и самих оснований их разграничения, классификации. Особенно ярко данные проблемы выявляются в процессе подготовки специалистов по новым и востребованным в Республике Беларусь специальностям, в частности, по специальности «маркетолог».

Период конца XX – начала XXI в. ознаменован формированием новой философии маркетинга, основу которой составляют информационные технологии, глобализация, ориентация на престижный спрос, ограничение свободы рыночных отношений интересами социума [1].

С точки зрения совершенствования профессиональной деятельности специалиста-маркетолога особую значимость приобретают достаточный уровень профессиональных знаний и умений, необходимый для эффективного выполнения конкретного вида работ; развитое экономическое мышление (владение методологией и проектно-аналитическими навыками по разработке стратегии и по определению эффективности и оптимизации коммерческой деятельности); коммуникативные способности, мобильность и навыки делового общения; сформированность понимания социально и лично значимых ценностей, необходимых для того, чтобы жить в условиях современного общества, обладать необходимыми гражданскими и социальными компетенциями; устойчивая мотивация к саморазвитию и личностному профессиональному росту и т. д.

Таким образом, становится актуальным не только создание обобщенной модели компетенций специалиста-маркетолога, но и выявление доминантных путей ее формирования в условиях учебных заведений.

Изучение исследований по данной проблеме позволяет сформировать обобщенную модель ключевых компетенций данного специалиста-маркетолога. Профессиональная компетентность данного специалиста является наиболее значимой из представленной системы ключевых компетенций. Как показали результаты исследований, сегодня для обеспечения инновационного развития организаций недостаточно следующих компетенций специалистов отдела

маркетинга: профессиональных практических знаний, связанных со спецификой деятельности организации (технические, отраслевые знания); знания иностранных языков; креативности [2].

Кроме того, были выявлены востребованные рынком труда компетенции, необходимые специалистам отделов маркетинга отечественных организаций. Наибольшее значение приобретают такие компетенции, как знания маркетинга и навыки маркетингового анализа и планирования; умение сегментировать рынок и определять целевой сегмент; умение анализировать эффективность товародвижения; навыки стратегического планирования; навыки анализа и прогнозирования цен; техника опроса, наблюдения, эксперимента и др. [3].

В результате оценки степени важности наличия практического опыта в определенных сферах деятельности при приеме специалистов по рекламе в отдел маркетинга наиболее важным, по мнению работодателей, является практический опыт проведения промоакций, медиапланирования, планирования организации рекламных кампаний, использование компьютерных программ для создания оригиналов-макетов рекламных объявлений.

В результате оценки степени важности наличия практического опыта при приеме специалистов по продажам в отдел маркетинга наиболее важными, по мнению работодателей, являются практический опыт поиска клиентов, ведения переговоров и заключения контрактов, опыт продаж на новых, в том числе зарубежных, рынках, презентаций и обратной связи с потребителями.

С точки зрения совершенствования профессиональной деятельности специалиста-маркетолога особую значимость приобретают достаточный уровень профессиональных знаний и умений, необходимый для эффективного выполнения конкретного вида работ; развитое экономическое мышление (владение методологией и проектно-аналитическими навыками по разработке стратегии и по определению эффективности и оптимизации коммерческой деятельности); коммуникативные способности, мобильность и навыки делового общения; сформированность понимания социально и лично значимых ценностей; устойчивая мотивация к саморазвитию и личностному профессиональному росту и т. д.

Требования к профессиональной подготовленности, предъявляемые к уровню подготовки выпускника специальности «Маркетинг», включают навыки компьютерной обработки данных, свободное пользование компьютерными сетями, включая Интернет, для доступа к российским и зарубежным источникам информации, умение найденную информацию грамотно обрабатывать с использованием компьютерных программ, владение статистическими методами обработки маркетинговой информации, умение работать с различными типами текстовых редакторов.

Анализ педагогической практики в учреждениях высшего образования позволяет утверждать, что на сегодняшний день процесс использования информационных технологий в учебном процессе высшей школы при обучении студентов-маркетологов протекает весьма медленно. Одной из причин такого положения является недостаточное изучение и проработка психолого-педагогических и методических аспектов создания и использования информационной технологии обучения в системе профессиональной подготовки специалистов по направлению «Маркетинг».

Формирование оптимальной информационной технологии обучения в системе профессиональной подготовки специалистов-маркетологов должно сочетать потребности современного общества в высококвалифицированных специалистах-маркетологах, обладающих высоким уровнем информационной компетентности, и реальную ситуацию их компьютерной подготовки в учреждениях высшего образования; необходимость формирования информационной компетентности, адаптированной к профессиональным потребностям будущего специалиста-маркетолога, и сложившуюся на основе требований государственного образовательного стандарта стереотипную технологию преподавания дисциплин информационного цикла студентам экономических специальностей; существующие отдельные теоретические разработки информационной технологии обучения и отсутствие педагогических условий формирования профессионально-информационной компетентности студентов с ее использованием.

Таким образом, становится актуальным не только создание обобщенной модели компетенций специалиста-маркетолога, но и выявление доминантных путей ее формирования в условиях функционирования высших учебных заведений Республики Беларусь.

В связи с этим перед учреждениями высшего образования возникает задача мониторинга актуальных компетенций выпускников-маркетологов с точки зрения оценки их значимости. В качестве основных методов выявления актуального состава компетенций и значимости их составляющих в настоящее время рассматриваются метод мозгового штурма; анкетирование соответствующих категорий респондентов: работодателей и выпускников (относительно обще-



культурных компетенций), представителей профессорско-преподавательского состава (относительно профессиональных компетенций); экспертный опрос этих же категорий респондентов.

Более простым и оперативным (с точки зрения учреждения высшего образования) методом выявления актуальных компетенций является анализ объявлений работодателей о вакансиях, позволяющий проанализировать существенно больший объем информации. Объявления работодателей о вакансиях относятся к вторичной информации.

Наиболее распространенным формализованным методом анализа вторичной информации является контент-анализ, суть которого заключается в обнаружении в тексте заранее выделенного смыслового элемента (слова, словосочетания, формулы, знака) и в дальнейшем анализе количества появлений данного элемента в тексте.

Таким образом, знание особенностей и специфики востребованности определенных категорий специалистов экономического профиля, в частности области маркетинга, позволяет совершенствовать структуру подготовки специалиста высшей квалификации. Формирование необходимых профессиональных компетенций специалистов будет способствовать укреплению кадрового потенциала отечественных организаций и предприятий, определяющих инновационное развитие Республики Беларусь.

### Список использованной литературы

1. **Липовка, Н. П.** Опыт работы по созданию информационных средств обучения студентов специальности «Коммерция» в условиях технического вуза / Н. П. Липовка // Педагогический менеджмент и прогрессивные технологии в образовании : сб. статей X междунар. науч.-метод. конф. – Пенза, 2003. – С. 260–262.

2. **Байбардина, Т. Н.** Формирование профессиональных компетенций специалистов по маркетингу в условиях инновационного развития Республики Беларусь» / Т. Н. Байбардина, И. И. Грищенко // Развитие инновационной экономики: результаты, проблемы, перспективы : сб. науч. статей междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 50-летию основания университета, г. Гомель, 9–10 октября 2014 г. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2014. – С. 291–294.

3. **Байбардина, Т. Н.** Алгоритм выявления профессиональной компетентности специалистов-маркетологов в условиях инновационного развития экономики страны / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева // Многоуровневое образование и компетентностный подход: векторы развития : материалы российской науч.-метод. конф., г. Вологда, 20 марта 2014 г. – Вологда : Вологодский институт бизнеса, 2014. – С. 98–103.

**Т. Н. Байбардина** (bibardina@mail.ru),  
канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой

**В. Я. Лукомская** (ostrikova\_1991@mail.ru),  
магистрант

**Е. М. Леньшин** (Shon1142@mail.ru),  
магистрант

**Е. В. Дударев** (5Dev@bk.ru),  
магистрант

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

### СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРИОРИТЕТЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Важная роль в социально-экономическом развитии Республики Беларусь в условиях глобализационных процессов принадлежит формированию и позиционированию туристского потенциала страны. Особую актуальность и значимость для популяризации туристских услуг приобретают вопросы использования современных направлений развития туристской индустрии. В статье рассмотрены современные аспекты формирования и приоритеты развития туристского потенциала Республики Беларусь.

An important role in the socio-economic development of the Republic of Belarus in conditions of ongoing globalization process belongs shaping and positioning of the tourist potential of the country. Of particular relevance and importance for the promotion of tourism services, issues of use of modern trends in the development of the tourist industry. The article deals with modern aspects of the formation and development priorities of the tourist potential of the Republic of Belarus.

В настоящее время туризм является фундаментальной основой экономики многих развитых и развивающихся стран мира. По данным Всемирной туристской организации, вклад туризма в мировую экономику эквивалентен 11–12% мирового валового национального продукта. На долю туризма приходится около 7% суммарных капиталовложений, 11% мировых потребительских расходов, 5% всех налоговых поступлений, около 7% доходов от мирового экспорта, что в абсолютном выражении уступает только доходам от экспорта нефти, нефтепродуктов и автомобилей. В некоторых странах туризм обеспечивает до четверти и даже более всех поступлений в казну. Франция, Испания, Швейцария, Италия и даже бывшие социалистические страны Венгрия и Чехия получают от 15 до 35% валового национального продукта от индустрии туризма. Для Кипра этот показатель еще выше – 45%.

Во многих странах туризм входит в тройку ведущих отраслей, развивается довольно быстрыми темпами и имеет важное социальное и экономическое значение, так как увеличивает местный доход, создает новые рабочие места, развивает все отрасли, связанные с производством туристских услуг, социальную и производственную инфраструктуру в туристских центрах, активизирует деятельность центров народных промыслов и развитие культуры, обеспечивает рост уровня жизни местного населения, увеличивает валютные поступления.

Однако положительное влияние туризма на экономику государства происходит лишь в том случае, когда туризм в стране развивается всесторонне, т. е. не превращает экономику страны в экономику услуг. Другими словами, экономическая эффективность туризма предполагает, что туризм в стране должен развиваться параллельно и во взаимосвязи с другими отраслями социально-экономического комплекса.

Развитие туризма в любой стране, регионе зависит от целого комплекса факторов, условий и ресурсов. В явном выигрыше находятся те страны, которые имеют море и горы. Несмотря на то, что Беларусь не располагает этими основополагающими для туризма ресурсами, она имеет ряд преимуществ в сравнении с другими странами:

- близость к Западной Европе, Скандинавии – туристскому рынку с очень высоким финансовым потенциалом;
- соседство со странами Балтии, Россией, Украиной является серьезным ресурсом в развитии трансграничного туризма;
- древняя и богатая история, самобытная культура (15 тыс. объектов, имеющих историческую, культурную и архитектурную значимость);
- богатый природный потенциал, включающий уникальные водно-болотные угодья, реликтовый лес – Беловежскую Пушу и т. д. [1].

Развитие Беларуси как туристического государства определяется географическим положением, ее постоянно возрастающим транзитным значением для передвижения людей, капитала, товаров и услуг на пути между Западной Европой и Россией, Скандинавией и Азией.

Однако, несмотря на существующие благоприятные предпосылки и выгодное географическое положение, Беларусь уступает по основным показателям развития туристского сектора практически всем европейским странам.

Для оценки конкурентоспособности стран в сфере туризма составляется рейтинг конкурентоспособности. Индекс конкурентоспособности сектора путешествий и туризма составляется каждые два года и охватывает 140 стран. При его подготовке используется комбинация данных из общедоступных источников и информации от международных организаций и экспертов в области путешествий и туризма.

Десятка стран – лидеров по конкурентоспособности в сфере туризма и путешествий в 2013 г. выглядит следующим образом: Швейцария – сводный индекс туристической конкурентоспособности составил 5,66 балла, Германия – 5,39, Австрия – 5,39, Испания – 5,38, Великобритания – 5,38, США – 5,32, Франция – 5,31, Канада – 5,28, Швеция – 5,24 и Сингапур – 5,23 балла. При этом Беларусь, к сожалению, не представлена в текущем туристическом рейтинге Всемирного экономического форума [2, с.159–160].

Главная цель туристической политики на государственном уровне – формирование и развитие в Республике Беларусь современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристического комплекса рыночного типа, обеспечивающего удовлетворение потребностей оте-

чественных и иностранных граждан в туристических услугах и вносящего существенный вклад в развитие национальной экономики за счет увеличения количества рабочих мест, налоговых поступлений, притока иностранной валюты, сохранения и рационального использования культурного и природного наследия.

В системе рыночных отношений устойчивое функционирование туристских организаций Республики Беларусь и возможность выполнения ими социально-культурной миссии в первую очередь зависят от ассортимента, качества туристских услуг, предлагаемых населению, уровня обслуживания, которые должны соответствовать ожиданиям и представлениям целевой аудитории и позитивного образа, который создается их основной деятельностью и рекламно-информационной работой. Одним из важнейших факторов, определяющих формирование положительного имиджа Республики Беларусь у отечественных и зарубежных инвесторов, является туристическая привлекательность страны.

Туристский потенциал Беларуси базируется, главным образом, на многообразии, красоте и первозданности природы страны, уникальности историко-культурного наследия и состоит из более чем 15 тысяч объектов, имеющих историческую, культурную, архитектурную значимость, памятных мест, связанных с именами выдающихся деятелей мировой истории и культуры.

Одним из приоритетных направлений развития современного туризма Республики Беларусь является экологический туризм, который, как показывает опыт зарубежных стран, может стать одним из перспективных направлений для нашей страны. Он актуален, как правило, в регионах с сельскохозяйственной ориентацией. Приставка «эко-» означает, что обеспечивается необходимое равновесие между прибылью организаций, предоставляющих туристические услуги, и устойчивым развитием территории.

Пример эстонских национальных парков показывает, что экологический туризм может быть как «диким», так и цивилизованным. На выбор гостям предложат гостиницу, номер в отеле на отреставрированной усадьбе или проживание в частном секторе – домах выходного дня. В итоге получается сочетание спорта и отдыха, да к тому же не требующее больших затрат.

Особое место в формировании экотуризма Республики Беларусь принадлежит агроэкотуризму, который позволяет не только укрепить экономический потенциал страны, ее регионов за счет привлечения валютных финансовых средств, но и создает благоприятный образ страны в глазах мирового сообщества. Однако у нас пока слабо развит сельский (фермерский) туризм для любителей отдыха в уединении. Отстает и индустрия развлечений: проведение фольклорных фестивалей и ярмарок, театрализованных рыцарских турниров, посещение хуторских усадеб, оформленных в национальном стиле, и т. д.

Вместе с тем, в Беларуси много оставленных деревень, в основном небольших, но достаточно интересных с природно-климатической точки зрения и национально-фольклорных особенностей, присущих их регионально-историческому развитию. В планах развития агроэкотуризма на ближайшую пятилетку – вовлечение в эту сферу помимо заброшенных деревень также и хуторов, родовых усадеб и сельско-производственных кооперативов. Развитию агроэкотуризма будут способствовать создание бренда «Белорусская деревня», проведение традиционных праздников и обрядов («Купалле», «Калядкі», «Гуканне вясны»).

Акценты на местные этнокультурные обычаи, знакомство с первозданной природой оправдали себя в полной мере, поэтому государство приветствует и поддерживает любые инициативы частного агроэкотурбизнеса. В последние годы к пропаганде белорусского турпродукта активно подключились и государственные природоохранные учреждения, которые ориентируют отечественных и зарубежных туристов на посещение таких уникальных охраняемых природных территорий, как заказник «Стрельский» и экотропа республиканского биологического заказника «Споровский».

Разнообразные программы времяпрепровождения составлены для национального парка «Браславские озера» (базы отдыха «Слободка», «Дривяты», «Золово», «Леошки»), Березинского заповедника (гостиничный комплекс «Плавно», «Домик охотника и рыбака»), Беловежской Пущи (туркомплексы «Вискули» и «Каменюки») и др. Желающие смогут поохотиться в лесохозяйственных хозяйствах, расположенных на пространствах национальных парков и заповедников [1].

Поскольку с каждым годом все больше людей привлекает охотничий и рыболовный туризм, то в рамках реализации Государственной программы развития охотничьего хозяйства на 2006–2015 годы в системе лесного хозяйства развернулась самая настоящая крупномасштабная стройка. Сегодня за счет средств лесхозов построено более 70 так называемых охотничьих

комплексов, которые представляют собой настоящие туристические базы со всей необходимой созданной инфраструктурой для комфортного и интересного отдыха на природе [3].

В республике существует множество предложений по организации отдыха и оздоровления в санаториях и здравницах. Основные профили лечения в белорусских санаториях: заболевания органов дыхания и сердечно-сосудистой системы, опорно-двигательного аппарата, нервной системы, желудочно-кишечного тракта, гинекологические заболевания и болезни органов кровообращения.

Белорусские санатории обладают разнообразными ресурсами для лечения и оздоровления. В их числе уникальный микроклимат каждой здравницы, источники минеральных вод, лечебные грязи. Последние представлены двумя типами (сапропелевые, или иловые грязи пресных озер, и торфяные). Они богаты целлюлозой, кислотами и микроэлементами и используются для лечения заболеваний суставов, мышц, кожи. В белорусских здравницах можно также пройти лечение иловыми глинами из Анапы или сопочными из Азова.

Некоторые добываемые на территориях санаториев воды уникальны для Беларуси. Есть минеральные воды, идентичные по составу добываемым из скважин литовского курорта Друскининкай или украинского Трускавца. В ряде мест Белорусского Полесья выявлены сульфидные (сероводородные) воды, по составу близкие к мацестинским, а естественные радоновые воды Беларуси аналогичны водам из Мироновских и Хмельницких источников Украины.

В Республике Беларусь пользуется популярностью религиозный туризм. На территории страны столетиями рядом проживают представители различных религий – христиане, иудеи, мусульмане и др. Культовые сооружения представителей разных вероисповеданий соседствуют во всех городах и местечках республики. Религиозный туризм в Беларуси в основном имеет просветительский характер. Однако наряду с познавательными путешествиями все больше людей ежегодно совершают паломничества.

Паломнические туры по Беларуси часто приурочены к какой-либо определенной дате. Поклониться Святым мощам небесной покровительницы Белой Руси преподобной Евфросинии Полоцкой ежегодно приезжают 5 июня. Пешее паломничество католиков к Будславской иконе Божией Матери вот уже не одно столетие совершается 2 июля.

В последние годы в моду входит форт-туризм – поездки в страны и города, где проходили знаменитые сражения разных времен и народов. В этом плане территория Беларуси может считаться тематическим военно-историческим парком. В стране нет места, которое не затронули бы войны. О них напоминают замки и храмы оборонительного типа, памятники и стелы, установленные в честь знаменитых битв, военные и краеведческие музеи.

Важным направлением в сфере туризма сегодня является деловой туризм. В Беларуси созданы все возможности для проведения деловых встреч, различных политических, экономических и культурных форумов. Многие белорусские гостиницы позиционируют себя как бизнес-отели и ориентируются на делового туриста. Одним из самых интересных мест для проведения бизнес-форумов в Минске стал уникальный культурно-просветительский центр белорусской столицы – комплекс Национальной библиотеки Беларуси. Организаторами крупнейших выставочных мероприятий и сопутствующей им деловой программы являются предприятия «Экспофорум» и «МинскЭкспо».

Анализ современного состояния и перспектив развития туристско-экскурсионной отрасли в Республике Беларусь показал, что за последние годы произошли положительные сдвиги в развитии туристской индустрии, но вместе с тем существует ряд проблем, преодолев которые отрасль выйдет на качественно новый уровень развития. Укреплению туристского потенциала Республики Беларусь и его развитию будет способствовать реализация ряда мероприятий, направленных на развитие инфраструктуры туризма, проведение рекламных кампаний туристических дестинаций по опыту западных стран, подготовка высококвалифицированных специалистов для сферы туризма. Это в свою очередь позволит расширить возможности массового привлечения туристов в Республику Беларусь, получить дополнительные средства в бюджет и сформировать положительный имидж белорусского туризма.

### Список использованной литературы

1. **Гайдукевич, Л.** Туристическая политика Республики Беларусь в условиях рыночных преобразований / Л. Гайдукевич // Журн. междунар. права и междунар. отношений. – 2008. – № 2.

2. **Байбардина, Т. Н.** Проблемы и приоритеты продвижения туристских услуг на рынке Республики Беларусь / Т. Н. Байбардина, В. Я. Лукомская // Туризм как приоритетное направление социально-экономического развития региона : материалы междунар. науч.-практ. конф., г. Черновцы, 23–24 апреля 2015 г. – Черновцы : Черновицкий торгово-экономический институт КНТЕУ, 2015. – С. 159–161.

3. **Официальный** сайт Министерства лесного хозяйства Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mlh.by>. – Дата доступа : 19.11.2015.

**Т. Н. Байбардина** ([bibardina@mail.ru](mailto:bibardina@mail.ru)),  
канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой

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

**В. В. Мачалова** ([Vikysik2004@mail.ru](mailto:Vikysik2004@mail.ru)),  
аспирант

*Белорусский государственный  
экономический университет  
г. Минск, Республика Беларусь*

## **ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ БЕЛОРУССКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

Важная роль в успешном функционировании белорусских производителей в условиях конкуренции принадлежит правильной организации сбытовой политики. Особую актуальность и значимость для эффективной сбытовой политики приобретают вопросы использования современных форм и методов работы на рынке с учетом влияния внешних и внутренних факторов. В статье рассмотрены современные аспекты организации сбытовой политики белорусских производителей в современных условиях, проблемы и приоритеты развития.

Important role in the successful functioning of the Belarusian producers in the conditions of competition belongs to the proper organization of marketing policy. Of particular relevance and importance for effective marketing policy issues of using modern forms and methods of work in the market taking into account the influence of external and internal factors. The article considers modern aspects of organization marketing policy of Belarusian producers in modern conditions, problems and development priorities.

В предотвращении кризисных явлений в деятельности отечественных производителей особое значение имеет использование современных форм и методов работы на рынке, одним из которых является маркетинг. Актуальность маркетинга для белорусских производителей обусловливается общими требованиями рынка и необходимостью приспособляться к ним. Речь идет о глубоком насыщении рынка товарами, превышении предложения над спросом и усилении конкурентной борьбы за внимание покупателя.

Необходимость применения маркетинга в отечественных организациях объясняется следующими причинами:

- потерей стабильных рынков сбыта;
- недостаточной конкурентоспособностью белорусских товаров;
- сокращением покупательской способности населения;
- ростом конкуренции на традиционных и потенциальных рынках сбыта;
- ростом конкуренции торговых марок производителей и посреднических систем;
- потребностью руководства организаций в актуальной информации о рынке.

С развитием рынка в Беларуси формируются условия для целенаправленной и комплексной маркетинговой деятельности. Правильно сформированная маркетинговая политика предполагает эффективную сбытовую политику производителя, поскольку от верных маркетинговых решений зависит успешный сбыт продукции на внутреннем и внешних рынках. Белорусские производители все больше сталкиваются с комплексом проблем, связанных с организацией сбыта, оказанием сервисных услуг по техническому обслуживанию, ремонту и т. д.

К наиболее распространенным проблемам в области сбыта отечественных организаций относятся следующие:

- несоответствие структуры отделов сбыта требованиям, предъявляемым потребительским рынком;

- отсутствие диагностики возникающих со сбытом проблем (установление симптомов, определение причин и условий их возникновения);
- несогласованность деятельности маркетинговых и сбытовых подразделений, которая может выражаться, например, в отказе сотрудников службы сбыта собирать информацию о рынке;
- несогласованность стратегических и оперативных планов сбыта;
- краткосрочный характер планирования сбыта по принципу «от достигнутого»;
- отсутствие единой процедуры анализа, обработки и реализации коммерческих предложений клиентов;
- отсутствие гибких эффективных технологий работы с клиентами в условиях взаимозачетов, предоплаты, отсрочки платежей, кредитования, использования ценных бумаг, лизинговых операций;
- отсутствие методик анализа, оценки, прогноза и выбора вариантов реализации продукции;
- несовершенство информационного обеспечения сбытовой деятельности;
- отсутствие мотивации у сотрудников сбытовых подразделений для активизации усилий по сбыту [1, с. 256].

В связи с наличием перечисленных проблем в организации деятельности сбытовых подразделений возникает необходимость изменения подходов к организации сбыта, реализации системы мероприятий по повышению его эффективности.

Отдел сбыта из простого исполнителя заказов потребителей должен превратиться в координатора и консультанта производственных, сервисных подразделений, торговых посредников. В целях достижения плановых показателей реализации и прибыли требуется совершенствование планирования и управления операциями по сбыту.

Наиболее общими направлениями совершенствования сбытовой деятельности отечественных производителей в условиях реформирования экономики являются следующие:

- создание рациональной организационной структуры отделов сбыта, обеспечивающей их эффективное взаимодействие с отделом маркетинга, производством и другими отделами и службами;
- повышение эффективности операций по сбыту продукции;
- совершенствование информационного обеспечения деятельности сбытовых подразделений.

Информационная система сбыта должна содержать данные, необходимые для процессов стратегического и оперативного планирования; контроля исполнения планов; анализа деятельности подразделений, осуществляющих реализацию продукции; принятия оперативных решений с учетом изменения рыночной ситуации [1, с. 257].

Важным условием повышения эффективности сбыта выпускаемой продукции для отечественных организаций является использование современных инструментов и технологий маркетинга. Результаты реализации напрямую зависят от всестороннего изучения рынка и рыночных возможностей производимого продукта или оказываемой услуги. Необходимость маркетинга, стратегически, тактически и технологически связанного со сбытом, заключается в том, что он выступает как механизм поддержания адекватности деятельности организации по отношению к процессам, развивающимся на рынке. При выработке маркетинговой стратегии организации необходимо учитывать условия и факторы, которые влияют на уровень организации сбытовой политики. На осуществление сбыта продукции оказывают влияние различные внешние и внутренние факторы.

Внешние факторы включают в себя факторы, определяющие рыночную политику, связанные с государственными инструментами, имеющими направленность социального характера. К внешним факторам относятся политические, экономические, природно-климатические, социально-демографические, экологические, научно-технические, культурные. Данные факторы следует не только изучать, анализировать и приспособляться к их действию, но и уметь сглаживать негативные факторы, максимально извлекая выгоду из положительных факторов.

К факторам, определяемым государством, относятся действующее законодательство, регламентирующее деятельность субъектов хозяйствования; налоговая политика; законы, касающиеся банковской деятельности в области кредитования, а также осуществления наличных и безналичных расчетов между субъектами хозяйствования; страхование. Для нормальной сбытовой деятельности необходимо наличие умеренной налоговой системы, стабильной политиче-

ской обстановки и юридической защиты интересов продавца и покупателя. Установление высоких ставок налогообложения не способствует развитию производства и расширению рынков сбыта, при этом сокращается выручка и прибыль организации. В конечном итоге это потеря самого объекта налогообложения. От этого не выигрывает ни государственный бюджет, ни производитель, ни потребитель.

К рыночным факторам, влияющим на сбыт продукции, относятся следующие:

- спрос населения на данный товар;
- наличие и объем рынков сбыта продукции;
- наличие конкурентов по производству аналогичной продукции;
- стоимость и изменение цен на сырье и материалы, необходимые для производства продукции;
- наличие транспортных средств, тарифы и расценки на перевозки и др.

Социальные факторы внешней среды (традиции и обычаи региона, половозрастной состав, денежные доходы населения, вкусы и предпочтения и др.) также следует учитывать при планировании и организации сбыта выпускаемой продукции.

Наряду с внешними факторами особое место в изучении влияния на сбыт продукции принадлежит внутренним факторам. Внутренние факторы – факторы коммерческого успеха организации. На их действие организация может непосредственно влиять. Внутренние возможности постоянно должны изучаться, нужно выявлять сильные и слабые позиции производителя на рынке по сравнению с конкурентами. На сильных позициях каждый производитель должен строить свою стратегию.

К внутренним факторам прежде всего относятся следующие:

- подготовка персонала организации;
- подбор и расстановка кадров соответствующих специальностей и квалификаций;
- уровень обслуживания, скорость и качество выполнения заказа, обязательность его исполнения;
- доставка товара покупателю;
- определение оптимальных условий оплаты;
- ценовая политика организации;
- уровень технологического и производственного оснащения, возможность быстрого обновления номенклатуры, разработка новых изделий;
- выбор каналов товародвижения;
- наличие собственной сбытовой сети (фирменных магазинов, ларьков, киосков);
- развитие рекламно-информационной деятельности и др.

К внутренним факторам также относятся выбранные организацией приоритеты развития, которые отражаются в стратегии ее деятельности; сложившиеся отношения у данной организации с государственными учреждениями, банками, покупателями, средствами массовой информации, общественностью, поставщиками, а также возможность выхода на международный рынок [2, с. 23].

При разработке маркетинговой политики важно проанализировать следующие факторы, способные оказать определенное влияние на сбытовую деятельность:

- содержание материально-технической базы организации;
- уровень использования изобретений научно-технического прогресса;
- финансовое положение;
- кадровый потенциал;
- социальные и демографические факторы;
- организационные факторы;
- конъюнктуру рынка;
- объем, динамика и структуру спроса и предложения;
- уровень цен и их динамику;
- качество товаров и услуг;
- уровень маркетинговой работы;
- степень использования элементов маркетинга в управлении маркетинговой деятельностью (маркетинговые исследования);
- инвестиционную политику организации;
- наличие договоров поставки, качество их выполнения;

- использование рекламы и стимулирование продажи товаров и услуг;
- уровень сервисного обслуживания;
- имидж организации;
- совокупные издержки на доведение товара от производителя до потребителя;
- таможенную политику;
- нормативно-правовую законодательную базу;
- политику налогообложения;
- кредитную политику;
- конвертируемость, устойчивость национальной валюты.

Таким образом, на осуществление сбытовой деятельности влияют факторы, не зависящие от организации, а также внутренние факторы, на которые организация может оказывать определенное влияние. В связи с этим, для белорусских производителей особую актуальность и значимость приобретают вопросы создания эффективных маркетинговых подразделений; подготовка высококвалифицированных специалистов, обладающих профессиональными компетенциями в области маркетинга. Кроме того, для развития маркетинга на промышленных предприятиях Республики Беларусь необходимо, чтобы служба маркетинга имела достаточно высокий статус на предприятии, чтобы ее предложения действительно учитывались в практической деятельности. Сегодня нужны «работающие» методики маркетинговых исследований, система обучения и переподготовки кадров. Маркетинговая служба должна наладить постоянное наблюдение (мониторинг) за состоянием внешней среды в целях своевременной адаптации предприятия к ее изменениям. Основное внимание при этом должно быть уделено мониторингу законодательной среды, конкурентов, клиентов и поставщиков [2, с. 24].

Основными задачами службы маркетинга белорусских производителей должны стать следующие:

- сбор, обработка, анализ информации о маркетинговой среде организации (клиентах, конкурентах, поставщиках, посредниках, контактных аудиториях, экономической, политико-правовой, научно-технической, культурной среде), включая внутрифирменную;
- подготовка рекомендаций для принятия верных стратегических решений.

На основе рекомендаций руководство должно принимать стратегические решения о разделении клиентурного рынка на отдельные сегменты. Дальнейший SWOT-анализ производителя относительно конкретных конкурентов на каждом покупательском сегменте по каждому товару, рекомендации по позиционированию продукта производителя относительно конкурентов и разработки комплекса маркетинг-менеджмента (продукт, цена, распределение, продвижение) позволяют разработать план маркетинга в бизнес-плане по данному товару. Проектирование необходимой службы маркетинга для белорусских производителей на основе указанных приоритетов должно явиться главной задачей в повышении эффективности сбытовой политики и обеспечении конкурентоспособности на рынке.

### Список использованной литературы

1. **Снабженческо-сбытовая** деятельность : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина [и др.]. – Минск : Техноперспектива, 2004. – 319 с.
2. **Маркетинговая** деятельность промышленного предприятия: вопросы теории и практики / Т. Н. Байбардина [и др.] ; под ред. Т. Н. Байбардиной. – Гомель : ЦИИР, 2009. – 391 с.



**Т. Н. Байбардина** (bibardina@mail.ru),  
канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой

**Л. В. Мищенко** (Ludmila.v.m@mail.ru),  
канд. экон. наук, доцент

**Г. Н. Кожухова** (gkozuhova@mail.ru),  
ст. преподаватель

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

## **ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

В статье отражены состояние и тенденции развития высшего образования в Республике Беларусь, определены основные приоритетные задачи развития высшего образования в условиях формирования инновационной модели экономики страны.

The article explores the condition and trends of higher education in the Republic of Belarus, and identifies the main priorities of the development of higher education required to form an innovative model of the economy.

В XXI в. образование становится одним из основных ресурсов развития национальной экономики. Именно образовательный потенциал государства является основой определения индекса человеческого развития и места страны в мировых рейтингах.

Доказано, что в тех странах, где государственная политика строится на приоритетах образования, достаточно быстро появляются прогрессивные социальные изменения и культурные преобразования. Так, повышение образовательного уровня работников обеспечивает в США, Германии, Японии до 40–60% прироста национального дохода [1, с. 266].

В настоящее время в системе высшего образования Республики Беларусь:

- создана целостная законодательная система, регламентирующая деятельность высшей школы;
- введены дифференцированные сроки подготовки специалистов на I ступени высшего образования (4–6 лет);
- специальности I и II ступени высшего образования обеспечены образовательными стандартами, стержневой основой которых является компетентностный подход, позволяющий более адресно сформулировать требования к выпускникам, их профессиональным и личностным компетенциям;
- внедрена и сертифицирована система менеджмента качества, соответствующая международным стандартам серии ИСО 9001;
- университеты имеют развитую сеть международных связей;
- ежегодно пересматривается сложившаяся структура подготовки специалистов: открывается подготовка по новым специальностям, востребованным организациями-заказчиками кадров.

В настоящее время в Республике Беларусь функционируют 54 учреждения высшего образования (УВО), из них 45 государственных и 9 частных учреждений высшего образования. Подготовка специалистов осуществляется по 15 профилям образования, включающим 382 специальности высшего образования, 320 направлений специальностей, 1 142 специализации [2, с. 6].

По состоянию на 1 октября 2014 г. в Республике Беларусь работало 9 УВО частной формы собственности и 4 их филиала, которые имели лицензию Министерства образования Республики Беларусь. К числу УВО частной формы собственности с 2003 г. относится и Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации.

С учетом штатных совместителей в УВО государственной формы собственности республики работают 22 159 преподавателей, из них 1 285 чел. – доктора наук, 8 409 чел. – кандидаты наук. Ученое звание профессора имеют 1 219 чел., доцента – 7 034 чел.

В УВО частной формы собственности Республики Беларусь работают 1 137 штатных преподавателей, из которых 50 имеют ученое звание профессора и 370 – доцента; 56 преподавателей имеют ученую степень доктора, 416 – кандидата наук. Кроме того, в этих УВО работают 156 преподавателей на условиях штатного совместительства.

Общая численность студентов Республики Беларусь, обучающихся в УВО, на начало 2014/2015 учебного года составляет 362 907 чел. (таблица 1).

Таблица 1 – Учреждения высшего образования и численность студентов по областям в 2013/2014–2014/2015 учебных годах

Регион (область)	Число учебных заведений в учебном году		Численность студентов		Отклонение (+; –)	Темп изменения, %
	2013/2014	2014/2015	в 2013/2014 учеб. году, чел.	в 2014/2015 учеб. году, чел.		
Республика Беларусь, всего	54	54	395 268	362 907	–32 361	91,8
В том числе:						
Брестская область	4	4	32 565	29 555	–301	90,8
Витебская область	5	5	42 312	39 809	–2 503	94,1
Гомельская область	7	7	47 693	42 444	–5 249	88,9
Гродненская область	3	3	29 136	27 303	–1 833	93,7
г. Минск и Минская область	30	30	207 454	190 789	–16 665	91,9
Могилевская область	5	5	36 108	33 007	–3 101	91,4

Основной контингент обучающихся студентов сосредоточен в столице. Далее по количеству студентов лидирует Гомельская область, меньше всего студентов обучается в Гродненской области [2; 3].

По сравнению с прошлым годом наблюдается тенденция изменения контингента студентов в сторону его уменьшения.

Так, в 2014/2015 учебном году по сравнению с 2013/2014 учебным годом количество студентов дневной формы получения образования сократилось на 6,9%, или 9 350 чел. Что касается заочной формы получения образования, то здесь снижение составило 9,8%, или 12 362 чел.

Вместе с тем, контингент магистрантов по сравнению с прошлым годом имеет тенденцию к увеличению (таблица 2).

В 2014/2015 учебном году по сравнению с 2013/2014 учебным годом количество магистрантов дневной формы получения образования увеличилось на 10,4%, или 195 чел. Что касается заочной формы получения образования, то здесь увеличение составило 16,4%, или 619 чел.

В последние годы намечается тенденция сокращения студентов, обучающихся на договорных условиях. Из числа поступивших в 2013 г. в учреждения высшего образования государственной формы собственности 55,7% студентов обучались на договорных условиях.

Ведущую роль в предоставлении платного высшего образования играют государственные УВО, где обучается 98,55% контингента студентов. Всего в УВО государственной формы собственности обучается 59,6% от общего количества студентов. В секторе частных УВО (где все образование является платным) контингент за последние пять лет сократился [1, с. 268].

В государственных учреждениях высшего образования Республики Беларусь в настоящее время обучаются 14 328 студентов и магистрантов, которые постоянно проживают на территориях иностранных государств, что составляет 3,9% от общего количества обучающихся студентов в Республике Беларусь.

Наблюдается тенденция увеличения контингента студентов и магистрантов, заинтересованных получить высшее образование в Республике Беларусь, из Туркменистана, Нигерии, Азербайджана, Ирана, Казахстана, Украины, Ливана. Вместе с тем, наметилась тенденция к снижению контингента из таких стран, как Российская Федерация, Китай и др.

На обучение в иностранные учебные заведения в 2013/2014 учебном году направлены 96 студентов республики, в том числе в Китай – 39, Россию – 13, Литву – 11, Испанию – 7, Германию – 5.

В 2014/2015 учебном году на обучение в иностранные учебные заведения направлены 135 студентов республики, в том числе в Китай – 59, Россию – 17, Литву – 13, Султан Аман – 9, Германию – 7 [2; 3].

Таблица 2 – **Контингент магистрантов государственных УВО в 2013/2014–2014/2015 учебных годах в Республике Беларусь**

Показатели	Количество УВО	Количество магистрантов в УВО, чел.	В том числе по формам обучения					
			дневная		вечерняя		заочная	
			всего	принято	всего	принято	всего	принято
<b>2013/2014 учебный год</b>								
Всего магистрантов	45	7 063	2 517	2 360	217	127	4 329	2 414
В том числе УВО Министерства образования Республики Беларусь	23	5 880	1 884	1 753	217	127	3 779	2 076
<b>2014/2015 учебный год</b>								
Всего магистрантов	45	8 087	2 660	2 472	232	110	5 195	2 896
В том числе УВО Министерства образования	23	6 709	2 079	1 914	232	110	4 398	2 419
Отклонение общего количества магистрантов	–	1 024	143	112	15	–17	866	482
Темп изменения общего количества магистрантов, %	–	114,5	105,7	104,74	106,9	86,6	120,0	119,9
Отклонение количества магистрантов УВО Министерства образования Республики Беларусь	–	829	195	161	15	–17	619	343
Темп изменения количества магистрантов УВО Министерства образования Республики Беларусь, %	–	114,4	110,4	109,2	106,9	86,6	116,4	116,5

Показатели приема, обучения и выпуска студентов, которые постоянно проживают на территориях иностранных государств, приведены в таблице 3 (10 первых стран по общей численности иностранных студентов).

Таблица 3 – **Контингент иностранных студентов и магистрантов Республики Беларусь в 2013/2014–2014/2015 учебных годах, постоянно проживающих на территории иностранных государств, чел.**

2013/2014 учебный год				2014/2015 учебный год			
Название государства	Принято	Обучается	Выпуск	Название государства	Принято	Обучается	Выпуск
1. Туркменистан	1 882	7 823	519	1. Туркменистан	1 523	8 293	1 087
2. Российская Федерация	415	1 537	213	2. Российская Федерация	391	1 341	178
3. Китай	188	939	373	3. Китай	185	801	273
4. Нигерия	128	335	3	4. Нигерия	145	474	7
5. Азербайджан	38	254	57	5. Азербайджан	80	305	71
6. Иран	81	237	16	6. Иран	102	296	20
7. Казахстан	70	169	11	7. Таджикистан	40	214	11
8. Украина	35	145	29	8. Ливан	65	200	29
9. Ливан	41	137	28	9. Казахстан	76	197	47
10. Турция	35	124	17	10. Украина	60	154	21

Ориентация Республики Беларусь на инновационную модель развития предполагает создание системы инновационного образования в высшей школе. Развитие рыночных отношений поставило перед учреждениями высшего образования проблему создания, освоения и применения педагогических инноваций в образовательном процессе с целью подготовки специалистов, способных разрабатывать и внедрять в практику инновационные идеи и разработки.

Основными приоритетами инновационной направленности высшего образования Республики Беларусь должны стать:

- компетентностный подход, акцентирующий внимание на результативность образования;
- активизация инновационной деятельности студентов, подготовка специалистов, способных инициировать и реализовывать инновационные проекты на любом производстве;
- внедрение интерактивных методов обучения, предполагающих постоянное систематическое взаимодействие преподавателя и студентов между собой в учебном процессе;
- развитие критического мышления, предполагающего проявление психической, эмоциональной, познавательной активности, направленной на решение конкретных проблем;

- взаимодействие системы учреждений высшего образования с сетью технопарков, бизнес-инкубаторов, производственных предприятий, ориентированных на создание наукоемкой продукции;

- разработка дистанционных методов обучения, в том числе с использованием учебно-методического портала университета [2, с. 272].

Формирование инновационной составляющей экономического развития страны предполагает единство образовательного, научного и инновационного процессов, их направленность на подготовку нового поколения квалифицированных специалистов. Достижению такой цели способствует соответствующий уровень обеспечения качества образовательных услуг, как одного из основных направлений государственной образовательной политики.

Приоритетными задачами развития высшего образования Республики Беларусь являются:

- дальнейшее развитие интеграции учреждений высшего образования, науки и производства, развитие университетов как образовательно-научно-производственных комплексов, обеспечивающих генерацию новых знаний и технологий и трансферт их в образование;

- увеличение объема экспорта образовательных услуг и объемов экспорта наукоемкой и высокотехнологичной продукции;

- существенное расширение целевой подготовки специалистов, как наиболее действенного механизма по удовлетворению острых кадровых потребностей отраслей экономики и социальной сферы;

- совершенствование дистанционной формы высшего образования;

- развитие системы университетского менеджмента в направлении автоматизации образовательных и кадровых сервисов [2, с.7].

Реализация данных задач будет способствовать устойчивому развитию общества и развитию интеграции учреждений высшего образования.

### Список использованной литературы

1. **Байбардина, Т. Н.** Современные аспекты развития высшей школы Республики Беларусь в условиях формирования инновационной модели экономики / Т. Н. Байбардина, Н. П. Лапицкая, И. И. Грищенко // Вестн. Белгор. ун-та кооперации, экономики и права. – 2015. – № 1 (53). – С. 265–273.

2. **Высшее образование Республики Беларусь: информационное и нормативно-методическое обеспечение приема в учреждения высшего образования в 2015 году** : справ. / сост. : С. В. Мирошникова [и др.]. – Минск : РИВШ, 2015. – 236 с.

3. **Высшее образование Республики Беларусь: информационное и нормативно-методическое обеспечение приема в учреждения высшего образования в 2014 году** : справ. / сост. : С. В. Мирошникова [и др.]. – Минск : РИВШ, 2014. – 182 с.

**Т. Н. Байбардина** ([bibardina@mail.ru](mailto:bibardina@mail.ru)),  
канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой

**И. В. Янукович** ([ira.yanukovich@mail.ru](mailto:ira.yanukovich@mail.ru)),  
магистрант

**В. О. Викторова** ([viktorova.viktoriya.1990@mail.ru](mailto:viktorova.viktoriya.1990@mail.ru)),  
магистрант

**Д. Д. Жуланов** ([zdidance@mail.ru](mailto:zdidance@mail.ru)),  
магистрант

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

### ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ АГРОЭКОТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Важная роль в развитии туризма Республики Беларусь принадлежит агроэкотуризму, ориентированному на использование различных ресурсов сельских территорий. Особую актуальность и значимость для популяризации агроэкотуризма приобретают вопросы использования ресурсного потенциала данных территорий. В статье рассмотрены проблемы и перспективы развития агроэкотуризма в Республике Беларусь.

Important role in the development of tourism of the Republic of Belarus belongs to farm tourism, centered on the use of various resources in rural areas. Of particular relevance and importance for the promotion of rural tourism, issues of use of resource potential of these areas. The article describes the problems and prospects of rural tourism in the Republic of Belarus.

Являясь одной из крупнейших динамично развивающихся отраслей мировой экономики, туризм в настоящее время пытается занять подобающее место в экономике нашего государства. Одним из приоритетных направлений развития туризма в Республике Беларусь является агроэкотуризм, который представляет собой сектор туристической отрасли, ориентированный на использование специфических позитивных в жизни человека природных, агротехнологических, социально-экономических, культурно-исторических и иных ресурсов сельских территорий. Обязательным условием является то, чтобы средства размещения туристов находились в сельской местности (или малых городах без промышленной застройки).

По данным Министерства по налогам и сборам Республики Беларусь на конец 2014 г. число субъектов агроэкотуризма составило 2 037 (на 156 субъектов больше, чем в 2013 г.). Численность туристов, воспользовавшихся услугами агроэкотуризма за 2014 г., составила 318,8 тыс. человек, что на 17,3% больше, чем в 2013 г. Граждане Республики Беларусь в общем числе агроэкотуристов составили 86,9% [1].

Такая положительная динамика обусловлена, в первую очередь, тем, что в настоящее время агроэкотуризм является одним из самых динамично развивающихся сегментов туристского рынка страны, поскольку предоставляет великолепную возможность провести свободное время в сельской местности и познакомиться с жизнью и бытом фермеров. Примером тому является быстрый рост количества агроусадьб и повышение их привлекательности как для отечественных, так и иностранных туристов. Беларусь имеет все необходимые ресурсы для развития агроэкотуризма, а именно чистые реки и озера, богатые леса, заповедные территории, уникальные для плотно заселенной Европы, что следует дополнить сохранившимся укладом жизни белорусской деревни, ее особым колоритом, сердечностью жителей.

Уникальное сочетание общения с природой и сельского труда делает данный вид отдыха просто незаменимым фактором в укреплении семейных отношений, повышении авторитета мужчины в семейном кругу, который имеет тенденцию к размыванию и девальвации в условиях урбанизации и феминизации общества. Такой отдых может способствовать правильному воспитанию детей, формированию у них целостности восприятия окружающего мира. Особую привлекательность может приобрести использование сельскохозяйственного труда в качестве обязательного компонента отдыха как фактора его удешевления. Кроме того, в сельской местности находятся истоки национальной белорусской культуры, которые часто безвозвратно теряются. Поэтому наряду с возрождением национального статуса, агроусадьбы могут стать центрами возрождения национальной языковой среды, где будут звучать уникальные и неповторимые обороты, которые использовались в общении традиционно жителями Беларуси и были характерны только для данной местности. При этом туристу обеспечиваются контакт с «живой природой», знакомство с сельскими ремеслами и промыслами, элементами традиционного быта и национальной культуры, возможность поучаствовать в сельскохозяйственных занятиях и развлечениях (катание на лошадях и пони, лодках, прогулки по уникальным природным местам с сопровождающим, рыбалка и т. п.).

Туристическую инфраструктуру (усадеб) гармонично дополняют объекты сельскохозяйственных предприятий, музеи сельской культуры и быта, экомuzeи, старинные усадьбы и т. п. Удалось достичь некой «критической массы», которая позволяет говорить о появлении в нашей стране нового туристского продукта «Отдых в деревне».

Одно из перспективных направлений – создание агроэкотуристических курортов в нашей стране. В качестве пилотных регионов рассматриваются Россонский район – экономически дотационный с идеальными рекреационными условиями (70% территории – лес, 200 рек и озер, запасы минеральной воды, более 30 усадеб, два заказника) и Ивановский район – экономически развитый, с богатейшим культурным наследием и сильными антропогенными изменениями в ландшафтах. Успех развития агроэкотуризма в нашей стране невозможен без обучения субъектов агроэкотуризма и контроля за качеством предоставляемых услуг. В соответствии с содержанием Указа Президента Республики Беларусь № 372 Белорусское общественное объединение (БОО) «Отдых в деревне» учредило первый бизнес-инкубатор по агроэкотуризму в Беларуси – информационное учреждение «Центр развития агро- и экотуризма». Данный центр проводит стандартизацию и сертификацию объектов агроэкотуризма, обучающие семинары по програм-

мам разных уровней, ознакомительные туры, занимается информационным порталом, разрабатывает и издает методическую литературу.

Вместе с тем, существует ряд сдерживающих факторов для успешного развития агроэко-туризма. Так, не способствует привлечению жителей Беларуси к отдыху в белорусской глубинке отсутствие частной собственности на землю в Республике Беларусь и, как следствие, возможность для бесплатного отдыха на природе, наличие у потенциальных агроэкотуристов родственных и дружественных связей в деревне, распространенность дачного отдыха. Недостаточность развлечений и однообразие сельского отдыха являются одной из причин низкой привлекательности агроэкотуризма. Наличие бюрократических процедур, в том числе связанных с визовым режимом, препятствуют свободному въезду иностранных туристов и посещению ими уникальных заповедных мест Беларуси. Министерство спорта и туризма Республики Беларусь выступило с инициативой отменить визы для туристов из стран Европейского Союза, однако на государственном уровне инициатива поддержки не получила. Отрицательно влияет на развитие агробизнеса отсутствие нужного количества дорожных указателей, специально проложенных велотрасс и дорожек. Отсутствует возможность приобрести подробные карты, позволяющие без проблем передвигаться по незнакомой местности. Большинство хозяев агроусадоб не имеют своих официальных сайтов либо имеющиеся сайты требуют существенных доработок. Не используются современные методы и формы маркетинговой деятельности.

Несмотря на то, что развитие агроэкотуризма в стране, в том числе и подготовка кадров для этой отрасли, приобретает статус государственного заказа, в стране недостаточно внимания уделяется подготовке специалистов в сфере агротуристских услуг. В настоящее время в Республике Беларусь более 15 учреждений высшего образования готовят кадры для туристической индустрии, при этом специализированная подготовка в области агротуризма в Республике Беларусь не осуществляется.

Сдерживающими факторами развития агроэкотуризма также являются и некоторые социально-географические и природные условия. Среди социально-географических главным фактором является специфика сельской системы расселения, при которой доминируют средние и крупные сельские поселения, что явилось результатом активного внедрения коллективных форм ведения сельского хозяйства. В то же время, для организации агротуризма больше подходит хуторская система расселения. Среди природных факторов, которые способствуют меньшему развитию агротуризма в Беларуси по сравнению со странами Европейского Союза, следует отметить более короткий благоприятный период для летнего отдыха. Меньшая продолжительность благоприятного периода объективно способствует снижению объемов туристского обслуживания за год и повышению затратно-емкости агротуристских услуг.

В связи с этим, для эффективного развития и функционирования предприятий агроэко-туризма необходимо выполнять ряд мероприятий по улучшению и совершенствованию организационных и образовательных моментов деятельности.

Основным направлением, способствующим продвижению туристского продукта на рынок, можно считать развитие традиционных промыслов. Акцент следует делать на то, на чем не оставила своего отпечатка урбанизация и массовая культура. Наибольшую привлекательность имеют исконно белорусские промыслы, а особенный интерес вызывают промыслы, дошедшие до нас в неизменном виде. Открытие ремесленной мастерской положительно скажется на привлекательности и доходе агроусадобы. Обслуживание и оказание услуг следует вывести на мировой уровень и обеспечить максимально возможное разнообразие их по количеству. При наличии исключительного агротуристского потенциала следует практиковать следующий подход – разрешать инвесторам, бизнесменам в сельской местности вне курортных зон создавать крупные туристские центры (культурные центры, «VIP-деревни», «национальные деревни», «дома охотника (рыбака)» и т. д.), преследуя цели предоставления полного пакета туруслуг с обслуживанием и питанием на уровне пятизвездочного отеля, богатой культурно-развлекательной программой, кухней, сопровождением, выдержанным в национальных традициях, и создания высокодоходных рабочих мест на селе. Существует необходимость целенаправленной работы по сохранению естественного и созданию искусственного ландшафта агроусадоб, что создаст благоприятные условия для развития агроэкотуризма. Дизайн сельских усадоб, в том числе гостиниц и других средств размещения, ресторанов, кафе, баров, должен осуществляться таким образом, чтобы не допускать или сводить к минимуму любое негативное воздействие на природную среду. Необходимо также обеспечить доступ бюджетным авиалиниям в нашу страну, организовать систему указателей на дорогах с латинским шрифтом, издать туристические карты на английском языке.

Следует более детально продумать маркетинговую политику, разработать соответствующую тактику и стратегию для продвижения данного вида туристского продукта. Для успешного продвижения агроэкотуризма необходимо использовать самые разные средства коммуникаций, подчиненные единой стратегии и единому фирменному стилю. Поскольку Интернет становится основным источником информации для большинства туристов, необходимо ввести разделы по агроэкотуризму на туристических сайтах. При этом важно иметь основной ресурс, на котором сосредоточена вся база данных, основные новости, нормативно-правовые акты и т. п. Таковым в нашей стране является сайт БОО «Отдых в деревне» ([www.ruralbelarus.by](http://www.ruralbelarus.by)). Важно принимать участие в основных международных и внутренних туристических выставках. Необходимо издание ежегодного каталога по агроэкотуризму, карт с изображением усадеб, рекламно-просветительского журнала, проведение ярмарок, фестивалей и других мероприятий по агроэкотуризму. Целесообразно создание форумов и присутствие на сайтах администратора либо модератора. Маркетинговая стратегия по развитию агроэкотуризма будет направлена на создание системы брендов, интернет-сайтов и туристско-информационных терминалов, туристической онлайн-навигации, переход к электронным формам подачи рекламной информации о туристических возможностях Беларуси, обеспечение возможности интерактивного участия в турах и реконструкции исторических событий [2, с.134].

Успешное развитие агроэкотуризма невозможно без финансовой поддержки. Возможные источники – это главным образом внебюджетные средства: собственные средства владельцев усадеб и владельцев сопутствующих туристических услуг; кредиты ОАО «Белагропромбанк»; международная техническая и гуманитарная помощь (деньги спонсоров различных проектов в области развития агроэкотуризма); деньги частных инвесторов в объекты агроэкотуризма; спонсорские средства предприятий, работающих на белорусском рынке. Эта финансовая система уже работает, однако требует совершенствования. Так, рекомендуется упростить процедуру регистрации проектов международной технической помощи, расширить сферу спонсорства для предприятий, а порядок выдачи кредитов ОАО «Белагропромбанк» сделать менее затратным.

Необходимо снять барьеры, препятствующие развитию въездного туризма. Государственным органам власти следует упростить визовый режим при въезде в Республику Беларусь иностранных туристов, поскольку изнурительные таможенные формальности сокращают количество потенциальных туристов, желающих отдохнуть в Беларуси.

Подготовка кадров в сфере агротуризма должна стать одной из приоритетных задач образовательной деятельности аграрного университета по подготовке востребованных высококвалифицированных специалистов для агроэкотуризма. Подготовка специалистов с отличным знанием иностранных языков, современных компьютерных технологий для туристско-гостиничного комплекса будет способствовать созданию положительного имиджа страны и, следовательно, притоку зарубежных туристов.

Поскольку существует сезонность спроса на услуги агроэкотуризма, то данный спрос можно сгладить, предлагая туристам в межсезонье различные развлекательные программы, основанные на старинных праздниках, обрядах и обычаях. Так, например, «мертвые» с точки зрения спроса февраль и март можно сделать привлекательными благодаря празднованию Масленицы, проводов зимы и других народных праздников.

Для развития агроэкотуризма требуются практические и эффективные системы координации между всеми заинтересованными сторонами, включая правительство, частные предприятия, местные органы власти. Необходимо создавать благоприятные инвестиционные условия (предоставлять кредитные, налоговые и другие льготы) в целях притока отечественного и иностранного капитала. Следует уделить внимание и проблеме сертификации белорусских усадеб для того, чтобы гарантировать соответствие их качества международному уровню. Полученный сертификат будет соответствовать повышению авторитета в глазах потребителей и иностранных туристов.

Следует создавать информационные центры основных регионов республики в области агроэкотуризма. В рекламных материалах по агроэкотуризму должна содержаться достаточная информация о впечатлениях, на которые могут рассчитывать туристы, включая сведения о рельефе и климате, животном и растительном мире, и в целом о посещаемой местности. Сюда должны также включаться правдивая информация о размещении и организации питания, а также рекомендации о том, что можно и чего нельзя делать в данном туристском центре. В зарубежных СМИ необходимо регулярно проводить информационно-ознакомительные мероприятия с целью формирования привлекательного имиджа Беларуси на мировом туристском рынке.

Анализ проблем и перспектив развития агроэкотуризма в Республике Беларусь позволяет сформулировать выводы о целесообразности развития данного сектора туристической отрасли, поскольку агроэкотуризм – это надежная возможность занятости и обеспечения рабочими мес-

тами населения, проживающего в сельской местности. Данный вид туризма стимулирует значительный рост числа туристских маршрутов в окрестностях традиционных мест отдыха, что способствует восстановлению памятников природы и культуры в этих районах. Благодаря агроэкотуризму многие местные населенные пункты на территории области обретают новую жизнь в качестве рекреационных центров. Развитие агроэкотуризма положительно влияет на развитие предпринимательства в сфере туризма, поддерживая малый бизнес в этой области. Кроме того, в настоящий момент на белорусском и российском рынках туризма растет интерес к агроэкотуризму и имеется спрос на аренду в летний период домов в сельской местности. Таким образом, потребность в таком виде отдыха постепенно растет, что обеспечивает перспективы развития данной отрасли в Республике Беларусь.

### Список использованной литературы

1. **Национальный** статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/otrasli-statistiki/naselenie/turizm/operativnyedannye>. – Дата доступа : 24.12.2015.

2. **Байбардина, Т. Н.** Приоритетные направления развития агроэкотуризма в Республике Беларусь / Т. Н. Байбардина, Н. П. Лапицкая // Леденцовские чтения. Бизнес. Наука. Образование : материалы III междунар. науч.-практ. конф., г. Вологда, 28–29 марта 2013 г. В 2 ч. Ч. 2 / под ред. д-ра экон. наук, проф. Ю. А. Дмитриева. – Вологда : Вологодский институт бизнеса, 2013. – С. 133–135.

**А. Л. Власенко** (vlasenko.anya@mail.ru),  
аспирант

*Херсонский национальный технический университет  
г. Херсон, Украина*

### ВЛИЯНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ УТОПИЙ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Оценка эффективности рекламной деятельности – задача сложная, требующая проведения специализированных исследований и, следовательно, дополнительных финансовых затрат. Целесообразно регулярно проводить оценку всей рекламной деятельности фирмы, что будет способствовать формированию базы для сравнительного анализа. Оценка эффективности рекламной деятельности складывается из двух составляющих: эффективности психологического воздействия и экономической эффективности. В статье рассмотрена эффективность психологического воздействия рекламы через влияние потребительских утопий.

Evaluating of the effectiveness of advertising is a complex task, that requires specialized research and, therefore, additional financial costs. It is advisable to evaluate all promotional activities of the company regularly that will help create a basis for comparative analysis. Evaluation of the effectiveness of advertising consist of two components: the effectiveness of the psychological impact and economic effectiveness. The article describes the effectiveness of the psychological impact of advertising by influencing consumer utopias.

Рекламная деятельность имеет убеждающий и (или) информационный характер и направлена на оказание влияния на потребительское поведение. Вопрос эффективности рекламы – один из самых сложных и самых важных вопросов, стоящих перед маркетологами. Рекламная стратегия фирмы – один из определяющих факторов эффективности не только рекламной, но и маркетинговой, а также производственной деятельности фирмы в целом. Оценка эффективности рекламы позволяет определить, какую степень влияния может оказывать тот или иной рекламный ход на потенциального потребителя. Поэтому изучение факторов, влияющих на эффективность рекламной деятельности, является актуальным в настоящее время.

Вопросами эффективности рекламной деятельности и влиянием рекламы на потребителя занимались такие ученые, как Д. Аакер, Р. Батра, Т. Кёниг, Дж. Майерс, А. К. Боковиков, А. Н. Лебедев, М. А. Мануйлов, М. В. Пикулева, К. Т. Фридлендер и др. Хотя проблемы рекламной деятельности рассматривались в исследованиях достаточно широко, однако потребительские утопии до сих пор не рассматривались как фактор повышения эффективности рекламной деятельности, обеспечивающий получение прибыли.

Цель данной статьи заключается в изучении роли потребительских утопий в повышении эффективности рекламной деятельности.



Контроль рекламной деятельности, анализ ее текущих результатов и оценка их эффективности – это неотъемлемая часть всего процесса планирования рекламных мероприятий. До запуска рекламной деятельности фирма, помимо плана рекламных мероприятий, не располагает ничем, а сам план представляет собой лишь предположение о том, как должна работать реклама. Основное требование, предъявляемое к рекламе, – ее эффективность.

Различают два принципиально разных вида эффективности рекламной деятельности:

1. Эффективность психологического воздействия – это степень влияния рекламы на человека, т. е. оценка привлечения внимания потребителя, запоминаемости рекламы, воздействие рекламы на мотив покупки и т. д.

2. Экономическая эффективность – экономический результат, полученный в результате применения рекламного средства или проведения рекламной деятельности. Основным методом для анализа экономической эффективности служат статистические и бухгалтерские данные о продажах.

Первый вид эффективности рекламной деятельности – эффективность психологического воздействия – во многом зависит от так называемых потребительских утопий.

По определению автора, управленческие утопии – это организация идеальной управленческой деятельности. Потребительские утопии – разновидность управленческих утопий, целью которых является воздействие на потребителя и формирование у него идеальных (для фирмы) потребностей.

Одной из таких потребительских утопий является утопия «потребительского рая». Она ориентирована не на будущее, а на настоящее, не на преобразование социальной действительности, а на идеал спокойной, размеренной, обыденной жизни. Транслятором этой утопии выступает безличная виртуальная среда индустрии рекламы. Именно преобладание виртуального над реальным позволяет утопии «потребительского рая» утвердиться в сознании человека-потребителя, тем самым способствуя приобретению рекламируемого товара.

То, насколько данная утопия утвердилась в сознании человека-потребителя, можно определить благодаря существующему методу измерения запоминаемости рекламы (предложен М. В. Пикулевой), который базируется на трех составляющих: спонтанном вспоминании (реклама вспоминается при упоминании категории товара); вспоминании при предъявлении товара определенной торговой марки (реклама вспоминается после произнесения названия конкретного товара или его демонстрации); вспоминании после пересказа рекламы [1]. Пример использования данного метода представлен в таблицах 1 и 2. Сумма названных трех показателей составляет долю целевой аудитории, которая вспомнила рекламное сообщение. Однако важно учесть соотношение показателей между собой. Доля целевой аудитории для эффективной рекламы составила 91%, для неэффективной рекламы – 46%.

Таблица 1 – Использование метода измерения запоминаемости рекламы на примере эффективной рекламы

Результат исследований (измерение усвояемости рекламы)	Количество респондентов, чел.	Доля респондентов, %
Вспомнили после пересказа содержания	183	61
Вспомнили при предъявлении марки	69	23
Вспомнили спонтанно	21	7
Запомнили рекламу	273	91
Не вспомнили рекламу	27	9
Всего опрошено	300	100

Таблица 2 – Использование метода измерения запоминаемости рекламы на примере неэффективной рекламы

Результат исследований (измерение усвояемости рекламы)	Количество респондентов, чел.	Доля респондентов, %
Вспомнили после пересказа содержания	81	27
Вспомнили при предъявлении марки	45	15
Вспомнили спонтанно	12	4
Запомнили рекламу	138	46
Не вспомнили рекламу	162	54
Всего опрошено	300	100

Фирмам-производителям следует помнить о том, что требования потребителя со временем меняются. То, что сегодня вызывает восхищение, завтра может стать ожидаемыми характеристиками и по истечении времени, возможно, перейдет в обязательное условие. К тому же различные категории потребителей могут иметь различные потребности, различающиеся между собой способностью потребителей устанавливать требования к соответствующим характеристикам товара. Поэтому для фирмы становится важным участие потребителя в разработке товара. Переход потребителя из разряда «исполнителя ролей второго плана» на передовые позиции во взаимоотношениях с производителем вызвал существенные изменения в маркетинге. В современном мире потребитель наряду с производителем превратился в равноправного участника процесса создания нового товара, что является еще одной потребительской утопией (рисунок 1).

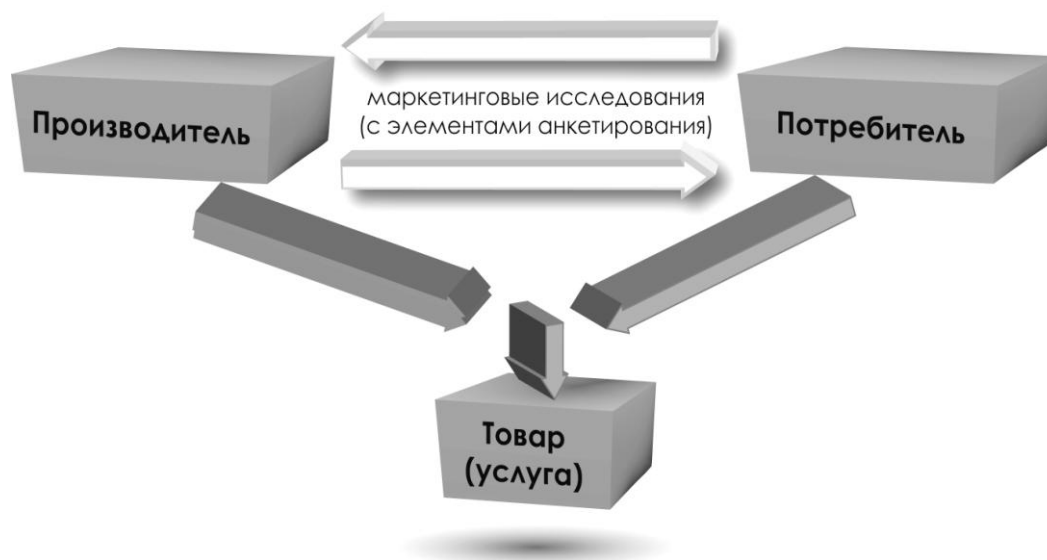


Рисунок 1 – Механизм взаимодействия производителя и потребителя

В книге К. К. Прахалада и В. Рамасвами «Будущее конкуренции. Создание уникальной ценности вместе с потребителями» процесс активизации потребителя во взаимоотношениях с производителем получил название «процесс совместного создания ценности». Происходящие изменения наглядно иллюстрирует цитата: «Компании больше не могут действовать автономно, разрабатывая продукты, совершенствуя производственные процессы, составляя маркетинговые послания и контролируя каналы продаж при незначительном вмешательстве со стороны потребителей или полном отсутствии такового. Сегодня люди стремятся оказывать влияние во всех компонентах системы бизнеса... они желают взаимодействовать с фирмами и тем самым принимать участие в создании ценности...» [2].

Для определения и распределения всего диапазона потребностей (требований) потребителей по приоритетам, разделения требований потребителей по составляющим используется утопия «модель Кано» (другое название метода «теория привлекательного качества») [3]. Использование данной модели непосредственно привлекает потребителя к разработке товара, завлекая «в сети» утопии «потребительского рая».

Модель Кано отражает восприятие характеристик товара потребителем и способствует его пониманию, так как показывает взаимосвязь между характеристиками товара и удовлетворенностью потребителя, обеспечивая совместное с потребителем создание товара. Реклама в данном случае будет носить напоминающий характер.

Для оценки потребительского восприятия была разработана особая методика опроса потребителей, при которой каждый вопрос задается дважды: в позитивной и негативной формах. Затем, сведя вместе ответы на оба вопроса, устанавливают тип данной характеристики продукции по определенной матрице ответов, на основе которой строится график, представленный на рисунке 2.

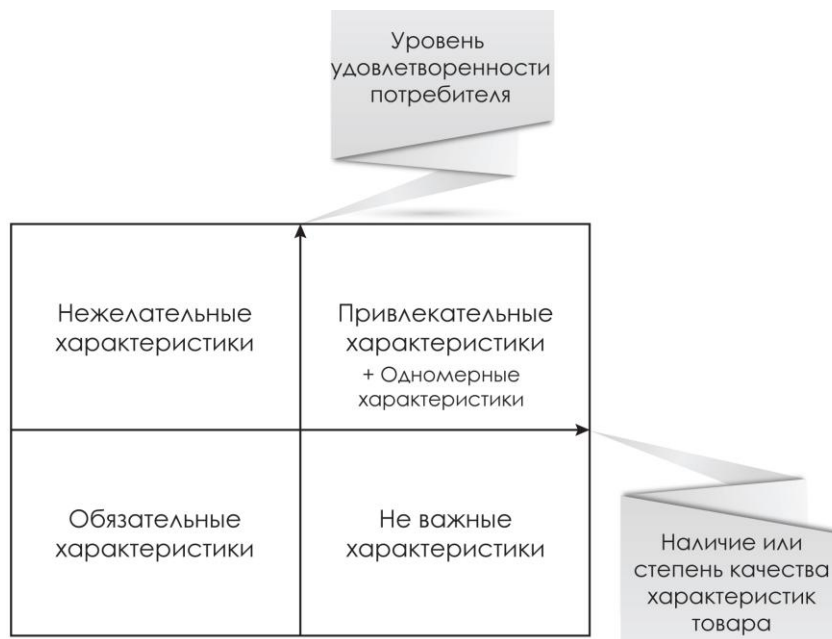


Рисунок 2 – Модель Кано (интерпретация автора)

На данном графике левый нижний квадрат – обязательные характеристики, которые обязаны быть несмотря ни на что. Другими словами, если этих характеристик не будет, потребитель в принципе не будет пользоваться этим товаром (например, будет ли пользоваться спросом телевизор без дистанционного управления).

Левый верхний квадрат – нежелательные характеристики (под вопросом), куда попадают характеристики, отсутствие которых делает потребителя более счастливым.

Правый верхний квадрат – привлекательные характеристики, которые напрямую не связаны с основными характеристиками товара, но их наличие делает потребителя более счастливым. Их отсутствие не влияет на степень удовлетворения, присутствие увеличивает удовлетворение (например, наличие на штативе для съемок дополнительного устройства для устойчивости). К привлекательным, как правило, относятся характеристики, опережающие время, т. е. еще не имеющие явного запроса потребителей. Следовательно, важный вклад в обеспечение успеха товара дают маркетинговые исследования, позволяющие увидеть неудовлетворенные потребности потребителя, в которых скрыты новые возможности. В данный квадрат могут попасть и одномерные характеристики, которые означают то, что чем лучше эта функция реализована, тем более удовлетворен потребитель, чем хуже реализована – тем менее удовлетворен, т. е. потребитель лучше удовлетворен более функциональным товаром (например, для холодильника экономичность в работе и наличие системы no frost).

Правый нижний квадрат – не важные характеристики, которые потребитель совершенно не воспринимает, но в принципе они и не мешают (например, выпуск дешевых отделочных материалов для ремонта, производство которых не связано с загрязнением окружающей среды).

Согласно представленной модели, идеальный товар в утопии «потребительского рая» должен обеспечить на должном уровне наличие базовых характеристик, как можно полнее учесть характеристики правого верхнего квадрата с ориентацией на будущее, он не должен включать характеристики левого верхнего квадрата и для снижения затрат на производство не использовать характеристики нижнего правого квадрата.

Использование потребительских утопий в маркетинговой политике фирмы позволяет влиять на активные потребности человека, что способствует повышению эффективности рекламной деятельности и увеличению прибыли.

### Список использованной литературы

1. **Пикулева, М. В.** Аудитория рекламы: система характеристик и социологические методы измерения: (на материалах исследования средств массовой информации) : дис. ... канд. социол. наук / М. В. Пикулева. – М., 1999. – 152 с.

2. Прахалад, К. К. Будущее конкуренции. Создание уникальной ценности вместе с потребителями / К. К. Прахалад, В. Рамасвами. – М. : Олимп-Бизнес, 2006. – 352 с.

3. **Attractive** quality and must-be quality / K. Noriaki, N. Seraku, F. Takahashi, S. Tsuji // Journal of the Japanese Society for Quality Control. – 1984. – № 14 (2). – P. 39–48.

**К. И. Гриняковская** (sabakasam@tut.by),  
редактор

ООО «ТУТБАЙ МЕДИА»  
г. Гомель, Республика Беларусь

**Ф. А. Бусел** (6337531@mail.ru),  
специалист по маркетингу

Гомельская мебельная фабрика «Прогресс»  
г. Гомель, Республика Беларусь

## **БРЕНДБУК КАК ОСНОВНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ**

В данной статье рассмотрены этапы формирования фирменного стиля. Описан основной свод правил, по которому осуществляется коммуникация визуального образа бренда. Изучен пакет документов по торговой марке, который содержит полные сведения о бренде. Выделены пять стадий разработки идеи бренда, основных элементов и носителей фирменного стиля организации.

In this article the stages of forming a corporate identity. Describes the primary set of rules by which Roma communicate visual brand identity. Studied the documents on the brand, which contains contains-detailed information about the brand. Identified five stages of development of a brand idea, and the main elements of the corporate identity of the organization.

В последнее десятилетие сложилось целое направление маркетинговых коммуникаций – формирование фирменного стиля. Фирменный стиль – это совокупность художественно-текстовых и технических составляющих, которые обеспечивают зрительное и смысловое единство продукции и деятельности фирмы, исходящей от нее информации, внутреннего и внешнего оформления [1, с. 61].

Актуальность изучения вопросов, касающихся фирменного стиля, обусловлена тем, что на современном рынке Беларуси возрастает число организаций, расходующих все большее количество денег на внедрение и поддержание отличительных элементов организации. В настоящее время использование фирменного стиля является одним из решающих факторов конкурентной борьбы, так как фирменный стиль стимулирует продажи, способствует повышению потребительского спроса, обеспечивает идентификацию продукции и услуг организаций, приверженность покупателей данной торговой марке.

Организации, которым не безразличен собственный имидж и престиж, могут застраховать индивидуальность бренда, имея на руках свод правил, по которым может осуществляться коммуникация визуального образа бренда. Таким сводом правил является брендбук.

Брендбук – задокументированный свод правил развития и основ идентификации торговой марки. Он всегда рассматривается не как отдельный документ, а как неотъемлемая составляющая пакета документов по торговой марке, куда в обязательном порядке входят брендбук и логобук.

Брендбук описывает платформу торговой марки, включая миссию и философию марки, ее ценности, ключевые идентификаторы, а также сообщение, каналы и методы передачи этого сообщения. Этот блок важен специалистам в области бренд-менеджмента, маркетинга, рекламы и PR. Как правило, он представляет собой закрытый документ, который формулирует конкретные преимущества продукта и особенности бизнес-процессов внутри компании. Этот документ является коммерческой тайной. Важный раздел брендбука – это юридическая часть, регламентирующая авторские и смежные права, права на зарегистрированные торговые знаки, знаки обслуживания и наименования мест происхождения товаров, встречающиеся в практике компании, правила использования требований к дизайну, элементов фирменного стиля корпорации или торговой марки [2, с. 182].

Логобук (он же гад-лайн, или паспорт стандартов) определяет правила визуальной идентификации торговой марки, использования элементов фирменного стиля, определяет единство

восприятия основных элементов идентификации, стилистические и цветовые решения. Он включает описание констант марки (знак, логотип, их построение, цвета, допустимые и недопустимые конвертации и правила использования), а также правила оформления носителей фирменного стиля – деловой документации и маркетинговых материалов (внешней и внутренней рекламы, сувенирной продукции, униформы, интерьеров и корпоративного транспорта). Существует множество возможных носителей фирменного стиля, поэтому их количество и виды при создании брендбука определяются индивидуально. Этот блок важен специалистам в области дизайна и рекламы. Визуальная идентификация марки необходима для узнавания на рынке, подтверждения подлинности. При разработке упаковки и рекламной компании нового продукта агентством, с которым раньше не сотрудничали, логотип гарантирует защиту от субъективности восприятия торговой марки сотрудниками агентства, ведь основные правила и характеристики уже прописаны. Также нет необходимости разъяснять политику компании для того, чтобы создать адекватную коммуникацию, отвечающую духу компании или торговой марки.

Созданию брендбука предшествует разработка самого фирменного стиля организации. Разработка фирменного стиля может начинаться одновременно с созданием организации или же по мере появления достаточного количества средств и достижения устойчивых показателей деятельности. Технологию создания фирменного стиля организации можно разделить на пять этапов.

Подготовительный этап включает проведение процедур сбора информации и анализа. Цель данного этапа – объективно систематизировать данные доступной коммерческой информации. Именно необходимость строгого отражения объективной информации диктует структуру подготовительного этапа креативной стратегии в разработке системы фирменного стиля: сбор доступной маркетинговой информации, структурирование полученных данных о фирме, конкурентах, развитии соответствующего рынка товаров или услуг; структурирование полученных данных методологическими средствами теории позиционирования.

Второй этап предполагает концентрацию на системе фактов, определяемую заявлением о позиции торговой марки, принимается нами как непрелюбимая движущая сила любого творческого поиска. Перевод вербального описания рекламной стратегии на художественный язык образов, символов, метафор требует полного сосредоточения, что само по себе уже составляет некоторые временные издержки. Именно необходимостью сведения таких затрат к минимуму обусловлена необходимость конкретизации данной стадии поиска идеи.

Итак, период концентрации в разработке фирменного стиля наиболее короткий по продолжительности этап, суть которого состоит в ознакомлении участников процесса с рекламной стратегией и сосредоточении на проблеме перевоплощения позиции торговой марки в художественную систему символов. В то же время, это наиболее уязвимый этап: эффективность концентрации в значительной степени зависит от внешних условий среды, прямо и косвенно воздействующей на агентов проектирования.

Здесь же, исходя из рекламной стратегии, следует определить предположительную структуру будущего фирменного стиля: набор элементов, комплект носителей. На следующих стадиях данная структура будет уточняться.

Третий этап – инкубация идей, цель которой состоит в определении необходимого имиджа организации. Основой для данной процедуры является заявление о позиции торговой марки, процесс же концентрации креативного мышления служит своеобразным связующим проводником к итоговому определению имиджа. Вербализация эффективного имиджа приводит к определению состава элементов и достаточного набора носителей фирменного стиля, заданию цветового решения, выбору семейства шрифтов, наиболее полно описывающих суть имиджа конкретного учреждения. Таким образом, задается необходимый уровень сложности комплекта фирменных атрибутов.

Следующий этап – просветление. Данная стадия характеризуется ускорением процесса художественного творчества. Волновая цикличность процесса генерирования идей набирает амплитуду. Пики умственной активности соответствуют появлению идей, спады – возвращению к изучению итоговых показателей предыдущих стадий. Во-первых, идет проработка описательных эскизов, иллюстрирующих определение желаемого имиджа организации; во-вторых, необходимо генерирование самостоятельных идей. Цель данной ступени состоит в выявлении символа, отражающего позицию торговой марки посредством имиджевого аппарата. Впоследствии такой символ требуется только изобразить в стилистически интересной форме.

Среди первых эскизных набросков профессиональный взгляд специалиста по рекламе легко выявляет достойные, интересные. Таким образом, осуществляется первичный отбор. Вербализация причин несоответствия идеи отдельных набросков позволяет генерировать новые варианты. Такими причинами на данной стадии могут быть несоответствие общего настроения эскиза, подтверждения существования подобного.

Впоследствии новые варианты также подвергаются первичной оценке и включаются в дальнейшую проработку.

Далее эскизные наброски, прошедшие критический тест на соответствие современному уровню дизайна, должны быть подвергнуты качественной оценке на оригинальность, органичность, привлекательность.

Удовлетворение критерия оригинальности требует проведения исследования соответствующего рынка на предмет наличия схожих до степени смешения элементов фирменного стиля других организаций. Разрабатываемый проект не должен иметь какого-либо сходства с чужой фирменной символикой. Если подобие неизбежно, то проект должен быть заведомо и существенно лучшим в исполнении.

Оценка привлекательности подразумевает выявление степени соответствия набросков шаблону восприятия потребителей и ожидаемой модели – целевой аудитории. Фирменный стиль должен привлекать внимание или, хотя бы, обеспечивать необходимую скорость восприятия.

Затем эскизы должны быть прорисованы и доведены до состояния заверщенного проекта. Здесь происходит дизайнерская работа над эскизами в наиболее удобном для их реализации программном пакете графических редакторов.

Составляются комплекты из элементов и соответствующих им необходимых для коммерческой деятельности носителей фирменного стиля. Идеальный итог данной стадии – завершение разработки двух–трех равнозначных (по критериям оригинальности, органичности, адекватности, привлекательности и степени сложности), но различных по знаковой атрибутике или художественной стилизации символьного описания организации дизайн-проектов.

Следующим этапом является заключительный анализ и представление проекта; исследование результатов креативного мышления на уровне логического анализа. Данный этап предполагает проведение заключительной оценки проектов фирменного стиля на соответствие необходимому уровню выразительности, универсальности, гибкости и адекватности.

Критерий выразительности требует проведения следующей аналитической работы. Предоставляемый для оценки проект фирменного стиля методом построения ассоциативных рядов проходит сопоставление графического исполнения с той позицией торговой марки, которую выражает. Следует как можно ярче подчеркивать своеобразие фирмы, ее отличие от конкурентов с тем, чтобы у потребителя сложился соответствующий образ [3, с. 108].

Оценка универсальности требует соответствия колористического исполнения нормам изготовления полиграфической продукции и, одновременно, web-графики; элементы должны идеально вписываться в любые форматы современных носителей рекламы; масштабирование элементов не может приводить к качественным изменениям восприятия фирменного стиля.

На данной стадии возможно обращение к специальным аналитическим технологиям для повышения объективности оценок, например, к экспертной оценке или фокус-групповому исследованию. Однако грамотный специалист по рекламе способен и, более того, профессионально обязан произвести предписанный анализ и объективную оценку самостоятельно. Кроме того, соблюдение технологии креативной стратегии определяет создание соответствующего конкретной организации фирменного стиля, который непременно будет отвечать всем качественным критериям.

Таким образом, вариант фирменного стиля, прошедший все стадии оценки, может быть представлен для заключения о принятии заказчику. Для представления следует подготовить описание фирменного стиля, где в текстовой форме излагается соответствие предлагаемого проекта необходимому уровню всех критериев фирменного стиля; декларируются закономерности возможной модификации элементов и носителей. Такое описание обладает статусом документа и прилагается к проекту фирменного стиля для утверждения заказчиком. Поэтому вербальное описание процедуры креативной стратегии может быть представлено как заявление о фирменном стиле торговой марки.

После утверждения проекта фирменного стиля вступает в ход процесс создания брендбука. Структура брендбука всегда включает такие разделы, как фирменные константы, фирменная деловая документация и фирменные рекламные носители. Этот перечень может дополнять-

ся, также в каждый раздел входят определенные подразделы. Грамотно составленный брендбук помогает правильно использовать элементы фирменного стиля, и безукоризненное ему соответствие позволяет создавать различные носители фирменного стиля, выражающие общую идею.

Как было сказано выше, фирменный стиль является одним из средств формирования имиджа организации. Оформленный в соответствии с последними достижениями дизайна и бренд-менеджмента фирменный стиль косвенно подтверждает надежность организации, как бы гарантирует, что она во всем соблюдает образцовый порядок, как в производственной, так и в любой другой деятельности. Элементы фирменного стиля при правильной организации связей с целевой аудиторией создают и поддерживают имидж фирмы. Таким образом, понятие фирменного стиля тесно связано с понятием имиджа, так как фирменный стиль можно представить как оболочку, которую наполняют конкретным содержанием. А эта наполненная оболочка, продвинутая в целевую аудиторию, и создает представление имиджа организации.

### Список использованной литературы

1. **Годин, А. М.** Брендинг : учеб. пособие / А. М. Годин. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К°, 2006. – 424 с.
2. **Перция, В.** Анатомия бренда / В. Перция, Л. Мамлеев. – М. : Вершина, 2007. – 288 с.
3. **Писаренко, Т. А.** Основы дизайна / Т. А. Писаренко, Н. Н. Ставнистый. – Владивосток : ДВГУ «ТИДОТ», 2005. – 113 с.

**В. Л. Кузьменко** ([Viklkuz\\_20@mail.ru](mailto:Viklkuz_20@mail.ru)),  
канд. экон. наук, доцент

**А. Я. Якимик**,  
ассистент

**Т. Л. Процко**,  
ассистент

**А. Ю. Денисенко**,  
магистрант

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

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИННОВАЦИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ

В статье рассмотрены вопросы внедрения маркетинговых инноваций в деятельность отечественных организаций. Представлены различные аспекты использования инновационного маркетинга, приведены факторы, сдерживающие его развитие.

The article discusses the introduction of innovation in marketing activities of domestic organizations. Presents various aspects of the use of innovative marketing, the factors constraining its development.

Для достижения коммерческого успеха предпринимательским структурам необходимо создавать товары, которые могут привлечь внимание потребителей, невзирая на существование на рынке множества их аналогов. Это особенно важно для структур малого и среднего бизнеса, которые не могут соревноваться с большими предприятиями в сфере расходов и ценовой политики, однако благодаря продуктовым инновациям, т. е. выведению на рынок нового продукта, способного удовлетворять потребности потребителей лучше, чем существующие товары, могут наращивать свой предпринимательский доход.

Инновационный маркетинг – это деятельность на рынке нововведений, направленная на формирование или выявление спроса с целью максимального удовлетворения запросов и потребностей, что базируется на использовании новых идей относительно товаров, услуг и технологий, которые наилучшим образом содействуют достижению целей предприятия и отдельных исполнителей. Инновационный маркетинг может рассматриваться в различных аспектах [1].

Как философия бизнеса инновационный маркетинг предлагает систему мышления и идеологическую основу предпринимательской деятельности, которая заключается в ориентации предприятия на основы маркетинга и достижения конкурентных преимуществ при использовании инновации, важным признаком которой в рыночных условиях выступает новизна ее технических и потребительских свойств [2].

Как аналитический процесс инновационный маркетинг предусматривает осуществление работ исследовательского характера: проведение маркетинговых исследований с целью изучения конъюнктуры рынка, выявление вкусов потребителей, прогнозирование динамики спроса на инновацию, сегментацию и выбор целевого сегмента и разработку стратегии маркетинга для инновации и т. д.

Как активный процесс инновационный маркетинг решает ряд задач, связанных с позиционированием и продвижением инновации на рынок. Как функция инновационного менеджмента инновационный маркетинг начинается с этапа поиска новых идей относительно товаров, услуг и технологий, которые наилучшим образом могут удовлетворить существующий и потенциальный спрос, с их следующей материализацией и коммерциализацией, и заканчивается к этапу насыщения жизненного цикла товара.

Как макроэкономический инструмент инновационный маркетинг, ориентируя развитие национальной экономики на инновационный путь развития, дает возможность формировать потребности конечных потребителей, содействует эффективному использованию ресурсов благодаря внедрению продуктовых, технологических и организационных инноваций.

К основным принципам инновационного маркетинга можно отнести нацеленность на достижение конечного практического результата инновации, ориентацию на захват определенной части рынка нововведений согласно с долгосрочной целью, которая поставлена перед инновационным проектом; интеграцию исследовательской, производственной и маркетинговой деятельности в систему управления предприятия; ориентация на долгосрочную перспективу, которая требует проведения маркетинговых исследований, получения на их основе идей относительно инноваций, которые обеспечивают высокоэффективную хозяйственную деятельность; применение взаимозависимых и взаимосогласованных стратегий и практики активного приспособления к требованиям потенциальных потребителей инновации с одновременным целенаправленным излиянием на их интересы [3].

За последние годы произошли большие изменения в области развития бизнеса, учитывая нестабильную ситуацию на рынке, которая в свою очередь является результатом роста конкуренции и переизбытка однотипных товаров на рынке. Именно поэтому маркетинговая деятельность не исключает использование инновационных технологий, которые могут позволить предприятиям повысить уровень рентабельности и занять новые сегменты рынка.

В сфере инновационного маркетинга выделяют множество мероприятий, связанных с анализом рынка, разработкой стратегической направленности предприятий по поиску и внедрению новых товаров и реализации этих стратегий. Для того чтобы достичь успеха во внедрении своего товара, необходимо использовать маркетинговые стратегические методы, связанные с разработкой новых технологий [3].

Инновационная деятельность в сфере маркетинга подразумевает следующее:

- внедрение абсолютно новой продукции или улучшение ее качественных характеристик;
- внедрение новых способов производства продукции, а также ее обработку на основе коммерческих отношений;
- поиск новых поставщиков сырья и материалов, а также завоевание новых сегментов на рынке;
- повышение уровня конкурентоспособности, репутации, авторитетности новой или уже существующей продукции на соответствующих рынках;
- увеличение уровня доходности (денежных средств), путем снижения ресурсо- и материалоемкости продукции;
- создание конкурентных преимуществ для нововведенных товаров и услуг.

Основной концепцией маркетинга считается [исследование рынка](#) и поиск конкурентных стратегий для развития предприятия. Комплекс инновационного маркетинга представляют как разработку стратегической направленности, осуществление анализа рынка и оперативного маркетинга.

Одной из самых актуальных в настоящее время проблем использования маркетинга инноваций в Республике Беларусь является проблема создания работоспособных, эффективных



служб маркетинга на предприятиях. Однако на некоторых отечественных предприятиях службы маркетинга созданы формально. В первую очередь это связано с тем, что служба маркетинга должна выполнять несвойственные для нее функции, а именно функции службы продаж, финансового планирования, логистики, снабжения, организации культурной работы и отдыха. В практике отечественных предприятий практически не используются такие инструменты управления маркетинговой деятельностью, как аутсорсинг, аустаффинг, краудсорсинг.

Существует широкий спектр возможностей для реализации инновационного маркетинга в деятельности белорусских предприятий. Основными из них являются внедрение организационных, маркетинговых и технологических инноваций.

*Внедрение маркетинговых инноваций.* В качестве примеров маркетинговых инноваций можно привести следующие: внедрение значительных изменений в дизайн продуктов и услуг (исключая сезонные изменения), упаковку; реализация новой маркетинговой стратегии, ориентированной на расширение состава потребителей или рынков сбыта; применение новых приемов продвижения продуктов (новые рекламные концепции, имидж бренда, методы индивидуализации маркетинга и т. д.); использование новых каналов продаж (прямые продажи, интернет торговля, лицензирование продуктов и услуг); введение новых концепций презентации продуктов в торговле (демонстрационные салоны, веб-сайты и др.); использование новых стратегий при продаже продуктов и услуг (применение маркетинговых информационных систем).

В теории маркетинга рассматриваются четыре основные концепции рыночной ориентации предприятия. Производственно-ориентированная и продукто-ориентированная концепции утверждают, что предприятие будет иметь успех, если его товар обладает наивысшим качеством и наименьшей ценой. Две другие – ориентированность на продажи и концепция маркетинга – основываются на том, что предприятие должно вести агрессивную политику продаж, постоянно изучать потребности целевых рынков и удовлетворять их на более высоком чем конкуренты уровне. Данные концепции на современном этапе развития бизнеса пользуются наибольшей популярностью [4].

Наиболее прогрессивной тенденцией является кастомизация – маркетинговая политика, при которой предприятие пытается определить нужды каждого клиента, его индивидуальные предпочтения и предложить ему уникальный продукт. Однако ориентация предприятия только на одну из четырех концепций не приводит к успеху. В идеальном варианте предприятие должно учитывать все концепции маркетинга, что невозможно без применения современных информационных технологий.

*Внедрение технологических инноваций.* Истоком технологической инновации является новшество (изобретение), и только с его внедрением оно может стать инновацией.

Технологически новый продукт (радикальная продуктовая инновация) – это продукт, чьи технологические характеристики (функциональные признаки, конструктивное выполнение, дополнительные операции, а также состав используемых материалов и компонентов) или предполагаемое использование принципиально новые либо существенно отличаются от аналогичных ранее производимых продуктов.

Такие инновации могут быть основаны на принципиально новых технологиях или на сочетании существующих технологий в новом их применении (в том числе на использовании результатов исследований и разработок).

Для предприятий Республики Беларусь внедрение инноваций является жизненно важной составляющей, которая в настоящее время переживает этап своего становления. Для преодоления отсталости в этой области предприятия должны пройти этап догоняющего развития, т. е. в короткие сроки сократить разрыв с зарубежными конкурентами, которые активно применяют инновационные подходы для повышения конкурентоспособности своей продукции, оптимизации расходов, увеличения прибыли.

С целью создания благоприятных условий для повышения конкурентоспособности отраслей экономики Республики Беларусь, основанных на новых и высоких технологиях, совершенствования условий для проведения разработок современных технологий и увеличения их экспорта, привлечения в эту сферу отечественных и иностранных инвестиций в Беларуси был создан Парк высоких технологий. Первые компании-резиденты были зарегистрированы в Парке в 2006 г. В настоящее время Парк высоких технологий – один из ведущих инновационных ИТ-кластеров в Центральной и Восточной Европе. В Парке высоких технологий создана уникальная благоприятная среда для развития бизнеса в области информационных технологий, в

которой беспрецедентные налоговые льготы сочетаются с наличием хорошо подготовленных специалистов для ИТ-отрасли.

Белорусские специалисты участвуют в ИТ-проектах любой сложности, начиная с системного анализа, консалтинга, подбора аппаратных средств и заканчивая конструированием и разработкой сложных систем.

Потребителями белорусского программного обеспечения, созданного резидентами Парка высоких технологий, являются известные мировые корпорации, такие как Microsoft, HP, Coca-Cola, Colgate-Palmolive, Google, Toyota, Citibank, MTV, Expedia, Reuters, Samsung, НТС, Mitsubishi, British Petroleum, British Telecom, Лондонская фондовая биржа, Всемирный банк и др.

В 2011 г. шесть компаний-резидентов Парка высоких технологий вошли в сотню лучших мировых поставщиков ИТ-услуг согласно данным одного из крупнейших ИТ-изданий GlobalServices, публикующего ежегодный список ведущих провайдеров услуг ИТ-аутсорсинга и аутсорсинга бизнес-процессов.

Пятый год подряд компании-резиденты Парка высоких технологий входят в список крупнейших разработчиков и поставщиков программного обеспечения Software 500, публикуемый влиятельным изданием мировой ИТ-индустрии Software Magazine. Компании-резиденты Парка высоких технологий успешно конкурируют на высокотехнологичных рынках Северной Америки и Западной Европы.

В рамках создания благоприятных условий для повышения инновационного потенциала Республики Беларусь ежегодно проводится Республиканский конкурс инновационных проектов. Организатором данного конкурса является Государственный комитет по науке и технологиям Республики Беларусь при участии Белорусского инновационного фонда, Министерства образования Республики Беларусь, Национальной академии наук Беларуси [5].

Основная цель конкурса – активизация инновационной деятельности в Республике Беларусь, стимулирование реализации перспективных инновационных проектов, содействие в поиске инвестиционной поддержки инновационных проектов, коммерциализация результатов научных исследований и разработок. В 2015 г. состоялась церемония награждения победителей и финалистов Республиканского конкурса инновационных проектов 2015 г., среди которых были отобраны четыре проекта для дальнейшей коммерциализации.

На основе вышеизложенного можно сделать следующие выводы. Для дальнейшего совершенствования использования инновационного маркетинга для белорусских предприятий целесообразно следующее:

- при работе на внутреннем рынке включение в состав комплекса маркетинга корпоративной философии и бизнес-процессов, что позволит сохранить удобную для запоминания форму и представить концепцию marketing-mix в виде комплекса «7P»;
- обеспечение выхода на внешний рынок, а также усиление позиций на нем, что вызывает потребность в понимании механизмов поведения покупателей и посредников, действий конкурентов и государственных организаций; эту потребность предприятий возможно восполнить благодаря бенчмаркетингу (соответственно организациям, работающим на экспорт целесообразно использовать данный инструмент в своей маркетинговой практике).

Рассмотрение корпоративной философии и бизнес-процессов для обеспечения конкурентоспособности предприятия как основных элементов маркетинговой политики позволяет расширить широко используемое в зарубежной и отечественной практике понятие marketing-mix и дополнить его новыми составляющими.

Необходимость в использовании бенчмаркетинга остро возникла при планировании работы белорусских предприятий на зарубежных рынках. Выход на внешний рынок, а также усиление позиций на нем вызывает потребность в понимании механизмов поведения покупателей и посредников, действий конкурентов и государственных организаций, что становится возможным только благодаря бенчмаркетингу. В условиях развития интеграционных процессов, формирования единого экономического пространства, кооперации и глобализации мировой экономики бенчмаркетинг представляет собой самостоятельную область исследования.

Таким образом, важной для белорусских предприятий является активизация инновационной деятельности в маркетинге, что позволит им достичь конкурентных преимуществ не только в Республике Беларусь, но и за ее пределами.

#### **Список использованной литературы**

1. **Акулич, И. Л.** Международный маркетинг : учеб. пособие / И. Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2006. – 510 с.
2. **Акулич, И. Л.** Маркетинг : учеб. пособие / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. – Минск : Интерпрессервис : Мисанта, 2003. – 362 с.
3. **Арсенов, В. В.** Инновационная деятельность предприятий : учеб.-метод. пособие / В. В. Арсенов. – Минск : Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2006. – 168 с.
4. **Вишняков, В. А.** Информационный менеджмент : учеб.-метод. комплекс. В 8 ч. Ч. 4 / В. А. Вишняков. – Минск : МИУ, 2004. – 152с.
5. **Руткевич, Е. В.** Особенности использования концепции маркетинга в управлении предприятиями Республики Беларусь / Е. В. Руткевич // Молодой ученый. – 2015. – № 2. – С. 309–315.

**А. В. Жосан** ([enn89@ukr.net](mailto:enn89@ukr.net)),  
канд. экон. наук, доцент

**Н. Н. Зарюта** ([zaryutanatalya@yandex.ua](mailto:zaryutanatalya@yandex.ua)),  
студентка

**А. Д. Подвышенная** ([Anya7213@gmail.com](mailto:Anya7213@gmail.com)),  
студентка

*Херсонский национальный технический университет  
г. Херсон, Украина*

**В. С. Степанов** ([valerij.stepanov@gmail.com](mailto:valerij.stepanov@gmail.com)),  
специалист по экономической кибернетике

*Донецкий государственный университет  
информатики и искусственного интеллекта  
г. Донецк, Украина*

## АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОГО МЕДИАМАРКЕТИНГА В ИНТЕРНЕТЕ

В статье приведены и проанализированы такие понятия, как социальный медиамаркетинг (social media-marketing (SMM)), социальная сеть, рассмотрены наиболее популярные социальные сети в Украине в 2015 г., также раскрыты главные направления работы и задачи SMM, его преимущества и недостатки. Указаны основные преимущества применения такого инструмента, как социальный медиамаркетинг, в Интернете.

The article describes and analyzes concepts such as Social media marketing (SMM), social network, considered the most popular social network in Ukraine in 2015, also discloses the main areas of work and tasks of SMM, its advantages and disadvantages. It indicates the main advantages of using a tool such as the Social media marketing on the Internet.

В современных экономических условиях наблюдается перемещение сферы проведения досуга и деловых операций в электронную сферу, или интернет-пространство. Потребители все больше времени проводят в сети «Интернет» и доверяют электронным масс-медиа и партнерам по сетевому общению. Активно развивается электронная коммерция, что позволяет экономить время, денежные средства, оптимизировать процессы комплектации и доставки товаров, снижает логистические издержки. В таких современных экономических реалиях вопрос исследования понятия «социальный медиамаркетинг» приобретает актуальность.

Исследованием социального медиамаркетинга, его отдельных составляющих занимались такие ученые, как Е. П. Голубков, О. Н. Дмитриев, О. П. Дмитриченко, О. Зыбин, С. Захарова, Ф. Котлер, А. П. Панкрухин, А. В. Решетников, Б. А. Соловьев.

Целью статьи является исследование подходов к понятию «социальный медиамаркетинг», а также усовершенствование и дополнение данной дефиниции.

В последнее десятилетие происходит стремительная социализация сети «Интернет». Это способствует появлению новых инструментов продвижения бизнеса. Одним из них является социальный медиамаркетинг (SMM) – продвижение через социальные сети, суммарная аудитория которых в настоящее время превышает 1 млрд пользователей.

Единого и общепринятого определения данного понятия на сегодняшний день не существует, и для того чтобы более точно раскрыть суть термина, были проанализированы тесно свя-

занные с ним понятия из разных интернет-источников и публикаций разных авторов. Они обобщены в таблице.

**Определения понятий «маркетинг», «социальный маркетинг»  
и «социальный медиамаркетинг» в различных источниках**

Автор, источник	Определение
<i>Маркетинг</i>	
Б. А. Соловьев	Маркетинг – устранение барьеров, мешающих потребителю покупать товары (работы, услуги) у нас, а не у конкурентов [1]
Ф. Котлер	Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена [2]
Е. П. Голубков	Маркетинг, согласно его широкому пониманию, – это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются [3]
О. Н. Дмитриев	С юридической точки зрения, маркетинг – это управление рынком со стороны поставщиков и заказчиков товарной продукции (в том числе потенциальных поставщиков и заказчиков) в части возмездных переуступок прав собственности на нее [4]
А. П. Панкрухин	Маркетинг – это рыночная философия, стратегия и тактика мышления и действия субъектов рыночных отношений: не только производителей и посредников в коммерческой деятельности, но и потребителей, а также поставщиков, практических экономистов, ученых, целых организаций, вплоть до правительственных органов [5]
<i>Социальный маркетинг</i>	
Свободная интернет-энциклопедия «Википедия»	Социальный маркетинг – направление, использующее инструменты маркетинга для улучшения жизни как отдельных людей, так и всего общества в целом [6]
О. П. Дмитриченко, О. Зыбин	Социальный маркетинг – это понимание людей и такое с ними общение, которое ведет к усвоению ими новых взглядов. Изменение их позиции заставляет изменять собственное поведение, что оказывает влияние на решение той социальной проблемы, в которую вы вовлечены [7]
Е. П. Голубков	Социальный маркетинг – это вид маркетинга, заключающегося в разработке, реализации и контроле социальных программ, направленных на повышение уровня восприятия определенными слоями общественности неких социальных идей, движений или практических действий [8]
А. В. Решетников	Социальный маркетинг – разработка, претворение в жизнь и контроль за выполнением программ, имеющих целью добиться восприятия целевой группой социально значимой идеи или практики [9]
С. Захарова	Социальный маркетинг как установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными, чем у конкурентов, способами с одновременным сохранением и укреплением благополучия потребителя и общества [10]
<i>Социальный медиамаркетинг</i>	
Свободная интернет-энциклопедия «Википедия»	Социальный медиамаркетинг – процесс привлечения трафика или внимания к <u>бренду</u> или продукту через <u>социальные платформы</u> . Это комплекс мероприятий по использованию <u>социальных медиа</u> в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач [6]
Сайт Word Stream	Социальный маркетинг средств массовой информации, или SMM, является одной из форм интернет-маркетинга, который реализует различные сети социальных медиа для достижения маркетинговых коммуникаций и брендинга целей. Социальный маркетинг СМИ, прежде всего, охватывает деятельность, связанную с социальной совместного использования контента, видео и изображений в маркетинговых целях [11]
Сайт компании Marketing Planet-CIS	Социальный медиамаркетинг, или SMM – качественная стратегия продвижения в социальных сетях, которая может помочь в развитии бизнеса, поддержать его присутствие на основных площадках и взаимодействовать с аудиторией в режиме онлайн [12]
Сайт PR-CY	SMM (Social Media Marketing) представляет собой продвижение сайта или услуг компании через социальный медиамаркетинг, т. е. через обращение к представителям целевой аудитории посредством социальных ресурсов [13]
Сайт Search Engine Land	Социальный медиамаркетинг относится к процессу обретения трафика или привлечения внимания к сайту через социальные медиа [14]

Но перечисленные выше источники не дают полного, расширенного и более достоверного определения социального медиамаркетинга, которое бы полностью объяснило суть данного понятия. Так, в первом источнике, SMM – это процесс привлечения трафика или внимания к бренду, также это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве ка-

налов для продвижения. Второй источник определяет SMM как одну из форм интернет-маркетинга, который реализует различные сети социальных медиа для достижения маркетинговых коммуникаций и брендинга целей. В третьем источнике SMM – это качественная стратегия продвижения в социальных сетях. Четвертый источник утверждает, что SMM представляет собой продвижение сайта или услуг компании через социальный медиа-маркетинг, т. е. через общение к представителям целевой аудитории посредством социальных ресурсов. В пятом источнике социальный медиамаркетинг относится к процессу обретения трафика или привлечения внимания к сайту через социальные медиа.

Поэтому, проанализировав приведенные данные, авторы сформулировали собственное определение: социальный медиамаркетинг – особый вид маркетинга, который предусматривает продвижение продукта, услуги, компании или бренда за счет обращения к представителям целевой аудитории посредством социальных ресурсов в сети «Интернет», в основном это социальные сети, контент которых создается и обновляется усилиями их посетителей, тем самым удовлетворяя потребность в общении и повышая лояльность потребителя к организации.

Главными направлениями работы SMM являются следующие:

- развитие и создание сообществ, групп, пабликов в социальных сетях («ВКонтакте», Facebook), создание и ведение микроблога в Twitter;
- стимулирование интереса аудитории к сообществу, привлечение новых членов (за счет проведения розыгрышей, конкурсов, соревнований);
- создание приложений, игр, полезных утилит и их раскрутка среди пользователей сетей (это направление наиболее востребовано в работе с Facebook и «ВКонтакте»);
- продвижение сайта в сообществах (работа в блогах и на форумах, ведение дискуссий с реальными участниками сетей, публикации постов, обзоров и статей);
- аналитика (мониторинг сетей и сообществ, анализ ситуации и выработка рекомендаций по раскрутке компании, продукта или бренда, создание стратегии продвижения компании в Интернете) [15].

Таким образом, можно сделать выводы о том, что SMM как инструмент продвижения в социальных сетях имеет ряд преимуществ, главными из которых являются конкретный состав аудитории, высокая оперативность управления рекламной компанией, получение обратной связи, более низкая стоимость контакта, возможность измерения эффективности. Но наибольшим преимуществом данного вида продвижения является величина аудитории, которая лояльно относится к сетевой рекламе, потому что оказалась в сети «Интернет» сравнительно недавно.

Также очевидно, что SMM-продвижение возможно в любой социальной сети. Чем ресурс популярнее среди пользователей, тем выше будет уровень просмотров, переходов, лайков, комментариев и репостов между участниками групп и сообществ.

Для компаний социальные сети и других подобные сайты являются экономичным и при этом эффективным способом изучения мнений о бренде, формирования положительного имиджа компании, привлечения новых клиентов и налаживания эффективных коммуникаций с представителями существующей клиентской базы.

### Список использованной литературы

1. **Соловьев, Б. А.** Управление маркетингом: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 13 / Б. А. Соловьев. – М. : Инфра-М, 2000. – 288 с.
2. **Котлер, Ф.** Маркетинг-менеджмент : [пер. с англ.] / Ф. Котлер. – 10-е изд. – СПб. : Питер, 2004. – 797 с.
3. **Голубков, Е. П.** Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 2005. – 464 с.
4. **Дмитриев, О. Н.** Системные основы маркетинга. В 2 т. Т. 1 / О. Н. Дмитриев. – М. : Инновации, 2002.
5. **Панкрухин, А. П.** Маркетинг : учеб. / А. П. Панкрухин. – 3-е изд. – М. : Омега-Л, 2005. – 656 с.
6. **Социальный маркетинг** // Свободная электронная энциклопедия «Википедия» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org>. – Дата доступа : 17.01.2016.
7. **Дмитриченко, О. П.** Концепция социального маркетинга // Право. Менеджмент. Маркетинг / О. П. Дмитриченко, О. С. Зыбин. – М. : Инновации, 2009.

8. **Голубков, Е. П.** Маркетинг : словарь-справочник / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 2001. – С. 99.
9. **Решетников, А. В.** Социальный маркетинг и медицинское страхование / А. В. Решетников. – М. : Здоровье и общество, 2006. – 319 с.
10. **Захарова, С.** Кризис индустриализма и концепция социального маркетинга / С. Захарова // Социол. исслед. – 1995. – № 5. – С. 34–38.
11. **Социальный** медиамаркетинг // Сайт Word Stream [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.wordstream.com/social-media-marketing>. – Дата доступа : 17.01.2016.
12. **Социальный** маркетинг, или SMM // Сайт компании Marketing Planet-CIS [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mp-cis.com/services/social-media-marketing>. – Дата доступа : 17.01.2016.
13. **Социальные** сети и их значение в интернет-маркетинге SMM и SMO // Сайт PR-CY [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://pr-cy.ru/lib/seo/Sotsial-nye-seti-i-ikh-znachenie-v-internet-marketinge-SMM-i-SMO>. – Дата доступа : 20.01.2016.
14. **Что такое** социальный медиамаркетинг? // Сайт Search Engine Land [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://searchengineland.com/guide/what-is-social-media-marketing>. – Дата доступа : 20.01.2016.
15. **SMM-продвижение** (Social Media Marketing) // Сайт «Блогун. Реклама в блогах, сообществах и социальных медиа» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://blogun.ru/smm-prodvizhenie>. – Дата доступа : 17.01.2016.
16. **Формирование** имиджа компании: назначение, порядок построения, методы, преимущества // Сайт компании Artox Media [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://smm.artox-media.ru/wiki/smm-marketing.html>. – Дата доступа : 17.01.2016.

**В. В. Кузьменко** ([wkcomel@mail.ru](mailto:wkcomel@mail.ru)),  
ассистент

**В. И. Кульгавый**,  
магистрант

**Е. Ю. Кожухов**,  
магистрант

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

## **РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

В статье рассматриваются некоторые особенности развития розничной торговли. На него значительное влияние оказали кардинальные и необратимые трансформации, произошедшие в розничной торговле. Характерной особенностью для торгового бизнеса является использование современных инновационных подходов.

The article examines some features of the development of retail trade. On the development of retail trade was strongly influenced by radical and irreversible transformations in retail trade. A characteristic feature for the trading business is the use of modern innovative approaches.

Торговая сфера в настоящее время – один из наиболее динамично развивающихся секторов отечественной экономики. В течение последних лет темпы роста оборота розничной торговли значительно опережали темпы роста валового внутреннего продукта (ВВП).

В настоящее время торговая сфера становится одним из самых привлекательных направлений для внедрения инноваций. Новые технологии и другие инновации в розничной торговле оказываются интегрированным следствием целого ряда факторов, влияющих на развитие отрасли: социально-экономических, научно-технических и социально-демографических на уровне государства, а также результатом распространяющихся глобализационных процессов. Внедрение передовых технологий продаж, современных методов информирования покупателей, новейших отраслевых технологических стандартов представляется важнейшим инновационным фактором развития торговли [1].

Расширение масштабов конкуренции, стремление торговых организаций привлечь к продаваемым товарам потенциальных потребителей и необходимость удержания существующих

покупателей значительно активизировали использование в деятельности торговых организаций современных маркетинговых подходов, направленных на поддержание высокого имиджа торговых организаций.

Некоторые из инновационных подходов, применяемых в торговле, рассмотрены в данной статье. Так, одним из новых направлений в торговле является виртуальный супермаркет. По сути это лишь стенды с экраном, на котором пользователи, практически как на полке магазина, видят ограниченный ассортимент базовых продуктов. Каждая картинка сопровождается штрих-кодом. Для заказа покупателю необходимо через специальное приложение на своем смартфоне (как и где скачать также подскажет киоск) отсканировать необходимые штрих-коды, указать количество каждой единицы, адрес и время доставки покупок. Первым внедрил его в свою практику один из лидеров мирового ритейла компания Tesco.

Еще одним направлением в привлечении покупателей в торговые центры стали автоматы с газировкой, дающие скидку на жару, которые стала использовать компания Coca-Cola. В соавторстве с маркетинговым агентством Momentum Madrid производитель напитков начал акцию по продаже газировки через автоматы, снижающие цену с повышением температуры воздуха. На летний период в многолюдных местах установлено пока два десятка специальных вендинговых автоматов по продаже напитков. Их главная деталь – большое табло-термометр, информирующее людей о температурных рекордах лета. Сайт Marketing news [сообщает](#), что компания Coca-Cola готова проявить неслыханную щедрость. Например, при начальной цене за банку Limon & Nada в 2 евро цена автоматически снизится до 1,4 евро в случае, если температура воздуха будет в пределах от 26 до 29°C, а при жаре с температурой выше 30°C цена банки газированной воды составит уже 1 евро.

Счастливые покупатели с удовольствием тратят деньги, а конкуренты компании Coca-Cola переживают, чувствуя подвох и желание вытеснить их с рынка.

Еще одно нововведение – продуктовая тележка – говорящий робот, который не только помогает с поиском товара в магазине, но и самостоятельно ездит за покупателем, разговаривает и работает кассиром.

Новая тележка – это гибрид готовых технологий. К обычной тележке из магазина «прикрутили» планшетный компьютер, сканер штрих-кодов (RFID-меток), устройство Kinect, а также управляемый компьютером привод колес. Kinect отвечает за распознавание покупателя и его действий; сканер штрих-кодов и меток определяет помещенный в тележку товар; компьютер анализирует обстановку, выводит на экран информацию, произносит голосовые сообщения и направляет тележку вслед за покупателем [2].

Для привлечения покупателей японские ритейлеры используют бесплатный wi-fi от торгового автомата. Япония – это производитель огромного количества разновидностей безалкогольных напитков. Компания Asahi Soft Drinks продает свои «микстуры» в том числе через огромную сеть собственных автоматов (около 250 тыс. машин). Теперь компания решила, что для борьбы на высококонкурентном рынке нужно через автоматы раздавать wi-fi, а затраты на оснащение машин электронными компонентами и на интернет-трафик покроются увеличением покупок в этих автоматах. Непрерывное подключение сможет длиться только 30 мин. Потом связь будет разорвана, но подключение можно тут же восстановить.

Так как во многих европейских странах увеличивается количество пенсионеров, торговым организациям приходится учитывать специфику работы с данным сегментом потребителей. Так, например, в Финляндии стали вводить в практику работы торговых организаций «медленные» кассы. Это обусловлено тем, что в Финляндии те слои населения, которые в нашем понимании являются социально незащищенными, но на самом деле социально защищены. Пенсии и пособия позволяют инвалидам и старикам быть активными потребителями. Сеть магазинов [K-citymarket](#), понимая все это, решила своим сервисом «убить двух зайцев» и сделала специальные кассы для предсказуемо неторопливых людей: пожилых, родителей с детьми и умственно отсталых сограждан. Было выяснено, что у них в магазине касса вызывает стресс больше всего, а точнее необходимость действовать и обрабатывать там быстрее комфортного для них уровня. Поэтому «медленные» кассы снабдили дополнительным персоналом, который поможет выложить товар на ленту, упаковать покупки, разобраться с расчетом за них, да и вообще может поговорить с клиентами, а также креслами, дабы следующие в очереди могли посидеть и подождать. В будущем для увеличения комфорта ожидания в медленной очереди в магазинах K-citymarket не исключена подача кофе, а может и предложение игрушек для детей.

Для привлечения клиентов стали использовать и интерьерные решения, такие как необычные кабинки для переодевания. Правильнее это назвать даже не кабинками, а «коконами».

При желании белый «кокон» может убираться к потолку, чтобы освободить место под дефиле и суету персонала (обеспеченным клиенткам предлагается персональный стилист). Если «кокон» занят, то в нем включается подсветка, что будет также сигнализировать окружающим, что пытаться им воспользоваться не стоит.

В Рунете начали появляться интернет-магазины, где можно заказать вещевую или продуктовую передачу для арестантов. Сайт [«Передачки.Ru»](#) предлагает довольно обширный ассортимент продуктов питания (около двухсот позиций), разрешенных для арестантов. Это напитки, сыры, кондитерские изделия, мясная, молочная и другая продукция. Выбрав покупки, их надо оплатить через банк или почту. Доставка адресату обещана под расписку в недельный срок после получения оплаты.

Еще одним нововведением является автомат по продаже молока. Автомат по розливу молока представляет собой холодильную камеру с платежной системой. Внутри находится сменный бак из нержавеющей стали, который каждый день тщательно моется на ферме и заполняется свежим охлажденным молоком без различных добавок. То, что не продано в автомате за сутки, уезжает обратно на ферму на корм молодняку.

Продажа свежего охлажденного молока при помощи автоматов представляет собой самый кратчайший путь от производителя молока к конечному потребителю. От момента окончания дойки до момента заправки молока в автомат проходит всего несколько часов. Расположение молочных автоматов подобрано с учетом удобства ежедневной логистики, поэтому их пока немного.

Глядя на полки супермаркетов, изумляешься красоте представленных там овощей, фруктов и ягод: весь редис ярко красный идеальной круглой формы одного размера, перец опять же одного размера и ровного цвета без прожилок и т. д. Не вся сельскохозяйственная продукция такой является, но магазины берут только то, что подходит им по стандартам, а остатки фермеры отправляют на корм скоту, рассаду, в страны с менее притязательным населением или оставляют гнить. Две немки посчитали, что такая расточительность недопустима и затеяли кафе-магазин *Culinary Misfits*, где будут продаваться фрукты и овощи неидеального вида и блюда из них. Другими словами, организована продажа некрасивых овощей. Пока проект находится на уровне выездной палаточной торговли под массовые мероприятия (ярмарки и фестивали) и кейтеринга, но девушки [собирают деньги](#) на открытие кафе-магазина в Берлине. Они надеются, что весной будущего года он уже примет первых покупателей. Философия магазинов *Culinary Misfits* заключается в полном использовании даров природы. Его основательницы желают, чтобы люди задумались о своем потреблении и уменьшили количество производимых отходов. Они с удовольствием покупают у местных фермеров сельскохозяйственную продукцию некрасивой и даже причудливой формы. В готовых блюдах используется даже ботва: листья моркови отправляются в соус песто, а редиса – на приготовление супа.

Для привлечения населения в книжные магазины в Москве действует книжный магазин в автобусе «Бампер» – это отремонтированный, хотя и далеко не новый городской автобус Mercedes. Снаружи он завлекательно разрисован, а внутри превращен в уютный магазинчик детских книг. В наличии около 1500 наименований книжек, разложенных по темам, также он оснащен полками-стеллажами, диванчиками. В штате книжного магазина на колесах – водитель и продавцы с психолого-педагогическим образованием. Покупателям обещана помощь в подборе не только исключительно детских книжек, но и полезных родителям изданий. Автобус «Бампер» приезжает и ведет торговлю в местах скопления потенциальных клиентов. Но наибольшую выручку – до 50 тыс. р. за выезд – автобусу обеспечивает посещение школ. Продажи сопровождаются здесь небольшим перформансом за счет лицезрения и посещения публикой необычного магазина, чтением книг вслух и консультациями для родителей [3].

Сеть IKEA в [Сиднее](#) теперь позволяет дамам не только оставить ребенка в игровой комнате Småland. Ожидающие их супруги могут приятно провести время в Månland, к примеру, за просмотром спортивных соревнований, игрой в настольный хоккей и пинбол, видеоиграми, чтением автомобильных журналов в массажном кресле.

Также существуют «магазины без упаковки». По сути продажа без упаковки – это повторение старого. Ведь раньше продавали молоко из бочек, так что надо было приходиться со своим бидоном. Сейчас так можно купить квас и пиво. Продавцы на рынке спокойно положат овощи в ваш пакет, но при его отсутствии предложат свою тару. К примеру, англичанка Кэтрин Конвэй начала с маленькой палатки, которая оказалась настолько популярной, что дама решила открыть нечто более полноценное. Теперь у нее в центре [Лондона](#) прекрасно оформленный магазин под названием Unpackaged (неупакованное). Для того чтобы в нем закупиться, нужно при-



нести тару с собой. Например, под муку нужно взять банку, под растительное масло – бутылку, а для моркови и яблок приготовить авоську. Но если заранее не рассчитать потребности, то многоразовую тару можно приобрести и в самом магазине.

Так как в современном мире мы все больше и больше заботимся о сокращении времени на покупки, в Европе стало появляться все больше магазинов «не выходя из машины». Магазины Brew Thru по внешнему виду похожи на автомойки, куда с одной стороны машины въезжают, а из другой выезжают. Однако внутри находятся не моечные аппараты, а холодильные шкафы и полки, все как в обычном придорожном магазине товаров первой необходимости, причем необходимость эта рассчитана исходя из потребностей отдыхающих. За товарами к полочкам и холодильникам подходят сотрудники магазина. Покупатель называет, что он хочет, а продавец набирает заказ и предлагает замену в случае отсутствия именно того товара, который требуется.

Еще одной новой акцией является так называемый «магазин чего-нибудь», когда покупатель узнает, что он купил, только когда распаковывает посылку. Сайт Something Store случайным образом выбирает, что из имеющегося на складе отправить покупателю. За 10 долл. США (бесплатная доставка по США) может достаться что-то нужное, а может и что-то не особо необходимое. Это может оказаться гаджет, редкая книга, настольная игра, ожерелье, часы, коробка изысканного шоколада, видеоигра, джинсы, программное обеспечение, набор кухонных ножей, садовые инструменты, подписка на журнал. Это может быть либо что-нибудь абсолютно новое, либо что-нибудь подержанное или антикварное. По данным сайта [Something Store](http://SomethingStore.com), уже отправлено 15 814 сюрпризов. Но, несмотря на все разнообразие товаров, сайт не продает оружие, лекарства, табачные изделия, алкоголь, пиратское программное обеспечение и другие вещи, распространение которых либо запрещено, либо регулируется специальными законодательными актами.

### Список использованной литературы

1. **Хасис, Л. А.** Закономерности развития российских розничных торговых сетей / Л. А. Хасис. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – 72 с.
2. **Перельгина, Е. Б.** Психология имиджа / Е. Б. Перельгина. – М. : Аспект-Пресс, 2002. – 215 с.
3. **Дымщиц, М.** Потребительская лояльность : учеб. / М. Дымщиц. – М. : Вершина, 2007. – 200 с.

**Н. В. Хмелькова,**

*д-р экон. наук, доцент, зав. кафедрой*

**А. А. Кушнарёва** (kushnaryova.alla@yandex.ru),  
*аспирант*

*Гуманитарный университет  
г. Екатеринбург, Россия*

### ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ АЛЬЯНСОВ

В статье рассматриваются социально значимые маркетинговые альянсы как новая форма взаимодействия коммерческих и некоммерческих организаций с целью достижения стратегических целей партнеров и решения социальных проблем общества, основанная на концепции совместного маркетинга (ко-маркетинга); определения совместного маркетинга. Представлены примеры успешных социально значимых маркетинговых альянсов.

In the article author discusses about socially significant marketing alliances as a new form of interactions between commercial and non-profit organizations in order to achieve the strategic goals of partners and solution of social problems, based on the concept of joint marketing (co-marketing); definitions of joint marketing are considered. Examples of successful socially significant marketing alliances are presented.

В последнее время набирает популярность новая форма партнерства, основанная на объединении коммерческих и некоммерческих организаций с целью решения социальных проблем общества. Такая форма взаимодействий носит название социально значимого маркетингового альянса. Методологическим основанием для создания такого рода альянсов выступает теория

ко-маркетинга, представляющая собой совместное продвижение товаров и услуг в рамках формального или неформального объединения. Преимуществом данного подхода является расширение целевой аудитории, формирование имиджа социально ответственной компании, повышение узнаваемости брендов. Социально значимый маркетинговый альянс формируется в результате развития социально-этического маркетинга, предполагающего учет социальных ценностей в процессе маркетинговой деятельности. В рамках социально значимого маркетингового альянса решаются социальные проблемы, близкие целевой аудитории потребителей товаров и услуг, продвигаемых в рамках партнерства.

Понятие совместного маркетинга, или ко-маркетинга, появляется в начале 90-х гг. XX в. как «новая возможность для бизнеса по завоеванию рынков без необходимости расширения компаний за пределы своих ключевых компетенций» [1]. В таблице представлены существующие определения ко-маркетинга.

**Различные трактовки понятия «ко-маркетинг»**

Авторы	Интерпретация
Anderson, Narus, 1990	Договорные отношения между организациями, выпускающими комплементарные продукты; вовлекают партнеров в координацию одного или нескольких аспектов маркетинга: исследования, продукт, развитие, а также производство; нацелены на усиление потребительской ценности, полученной в результате взаимного дополнения продуктов компаний
Bucklin, Sengupta, 1993	«Латеральные» отношения между организациями, находящимися на одинаковом уровне в цепочке создания ценности
Cherubini, Yasevoli, 2000	Процесс, посредством которого две и более действующих стороны, представленные фирмами или общественными институтами, в рамках партнерства развивают маркетинговые инициативы, связанные с организацией, контролем и реализацией совместных маркетинговых программ для достижения общих или независимых, но совместимых целей через удовлетворение потребителей
Clark, 2000	Совместное стратегическое продвижение бренда производителем и продавцом, рекламное партнерство производителей и розничных торговцев, позволяющее расширять аудиторию их брендов и ускорять совместные продажи
Woodside, Ferris-Costa, 2007	Латеральные и диагональные взаимоотношения между двумя или более организациями, в том числе на различных уровнях в цепочке создания ценности
Thomas, 2007	Поддерживающая реклама, промоушен и мероприятия прямого маркетинга, используемые производителями и розничными торговцами в совместной деятельности
Примечание – Источник [2].	

Концепция совместного маркетинга позволяет партнерам объединять усилия для достижения стратегических целей с наименьшими издержками. Для успешного продвижения товаров на рынке необходимо правильно подойти к выбору партнера для создания такого рода объединений. При объединении партнеры должны дополнять друг друга, иметь схожую философию, разделять общие маркетинговые цели и иметь взаимные выгоды. Большим преимуществом является то, что через объединение интегрируются данные о клиентах, есть возможность расширить целевую аудиторию. Недостатком является наличие хотя бы одного из партнеров, обладающих плохой репутацией или небрежно подходящих к вопросам качества, обслуживания, что может негативно сказаться на репутации других партнеров.

Неуклонный рост социальных проблем порождает возникновение таких новых понятий как социальное предпринимательство, корпоративная социальная ответственность и социально-значимые маркетинговые альянсы. При формировании социально значимого маркетингового альянса необходимо соответствие партнеров социальной проблеме, решаемой в рамках альянса. Проблема должна быть близка целевой аудитории партнеров. Успешность альянса определяется уровнем вовлеченности целевой аудитории в участие в социально значимых акциях, а также положительной репутацией как некоммерческой, так и коммерческой организации.

Многие зарубежные компании принимают активное участие в реализации социально-значимых маркетинговых альянсов. Так, компания ИКЕА совместно с Агентством ООН по делам беженцев провели социально значимую акцию, которая носила название «Чтобы жизнь беженцев стала светлее». С продажи каждой лампы компании ИКЕА перечислялись средства в поддержку проектов по обеспечению лагерей беженцев в Африке и Азии возобновляемыми источниками энергии, а также в поддержку образовательных проектов для детей беженцев. Таким образом, потребители могли улучшить жизнь людей, которые попали в трудные жизненные об-

стоятельства. В 2014 г. в ходе акции было собрано 7,7 млн евро, в 2015 г. – 10,8 млн евро. За время существования проекта было установлено 2 329 «улучшенных убежищ», которые представляют собой инновационные, достойные временные дома для семей, которым пришлось экстренно покинуть свой родной дом [3].

Компания Lansada, занимающаяся химчисткой сложных эксклюзивных изделий с отделкой из различных камней, кожи, меха, перьев и прочих материалов, требующих особых технологий, ручной стирки, совместно с благотворительным фондом К. Хабенского принимает участие в проектах, направленных на помощь страдающим онкологическими заболеваниями головного мозга. С июля 2014 г., пользуясь услугами компании Lansada, клиенты могли оказать помощь подопечным фонда Хабенского. С 2014 г. по настоящее время в ходе акции собрано 3 049 669 р. [4].

Российские компании также принимают активное участие в социально значимых акциях. В 2015 г. ООО «Корпорация ПЭМБИ», предоставляющая широкий спектр товаров для дома, хозтоваров, посуды и бытовой техники, приняла участие в совместной акции с благотворительным фондом «Подари жизнь». В рамках проекта при покупке каждой единицы товара с наклейкой благотворительного фонда от 1 до 5 р. (в зависимости от товара) направлялись в поддержку детям с тяжелыми онкогематологическими заболеваниями.

«Время добрых дел» – под таким названием СКБ-банк совместно с благотворительным фондом «Синара» и эндаумент-фондом реализуют социально значимые проекты. Пользуясь продуктами банка, потребитель принимает участие в благотворительности одним из выбранных способов. От каждой операции по бесплатно оформленной карте 0,3% СКБ-банк перечисляет в благотворительный фонд, возврат денежных средств при покупке составляет 3%. По вкладу «Обыкновенное чудо» в СКБ-банке до 0,06% от суммы депозита ежемесячно отчисляется на именные проекты, помощь медицинским учреждениям, адресную социальную помощь и поддержку инициатив некоммерческих организаций. Сдачу, полученную в кассах банка, клиенты могут направить в благотворительный фонд в любом из 130 городов России [5].

Проанализировав теоретические аспекты и примеры успешных социально значимых маркетинговых альянсов, можно сделать вывод о том, что такого рода объединения могут быть эффективны для решения различных социальных проблем, так как порой усилий одной стороны для ее решения недостаточно. Такая форма способствует привлечению коммерческих организаций, для которых участие в подобных проектах позволяет обрести статус социально-ответственной компании в глазах потребителей, производителей, коллег и всего общества и, как следствие, увеличить прибыльность и инвестиционную привлекательность.

### Список использованной литературы

1. **Anderson, J. C.,** Narus, J. A. A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships / J. C. Anderson, J. A. Narus // *Journal of Marketing*. – 1990. – № 54. – Р. 42–58.
2. **Хмелькова, Н. В.** Теоретико-методологические основы ко-брендинга : моногр. / Н. В. Хмелькова. – Екатеринбург : Гуманитар. ун-т, 2013. – 321 с.
3. **Сайт** компании ИКЕА [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ikea.com/ru/ru/good-cause-campaign/brighter-lives-for-refugees/index.html>. – Дата доступа : 24.12.2015.
4. **Сайт** компании Lansada luxury dry cleaning [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://lansada.ru/blagotvoritelnost/fond-khabenskogo/>. – Дата доступа : 18.12.2015.
5. **Сайт** компании «СКБ-банк» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.skbbank.ru/child/1002>. – Дата доступа : 21.01.2016.

**Н. В. Лацкевич** (latsk@rambler.ru),  
канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой

**Е. Н. Гулевич** (katiashk@rambler.ru),  
магистрант

**Я. Г. Линиченко** (yana.zaytseva1993@mail.ru),  
магистрант

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

## **РЫНОК МОРОЖЕНОГО РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Статья посвящена оценке состояния рынка производителей мороженого в Республике Беларусь, его динамике и тенденциям развития. Особое внимание уделено особенностям потребительского поведения белорусского рынка. Выявлены важнейшие задачи производителей мороженого и потенциал для расширения рынка.

The article is devoted to assessing the state of the market of ice-cream manufacturers in the Republic of Belarus, its dynamics and trends. Particular attention is paid to the peculiarities of consumer behavior of the Belarusian market. Revealed the most important task of ice-cream manufacturers and the potential for market expansion.

Наверное, невозможно встретить человека, ни разу в жизни не пробовавшего мороженого. Мороженое – вкусный и полезный десерт, который любят и взрослые, и дети. С наступлением теплой весны и знойного лета стремительно растет его популярность. К тому же при сегодняшнем разнообразии видов этого продукта каждый может выбрать лакомство себе по вкусу. Многие считают, что это детский продукт, но по статистике дети не являются основными потребителями мороженого. Около 70% всего производимого мороженого покупают люди в возрасте от 16 до 45 лет. Причем только 25% приходится на молодежь до 20 лет, которая в основном ест мороженое по дороге, на улице. Остальные же предпочитают индивидуальное домашнее употребление. Во всем мире считается, что это самый безопасный и доступный вид удовольствия, не запрещенный никакими правилами приличия и традициями.

Мороженое – один из самых сезонных товаров. В теплый период, который длится с апреля по сентябрь, продажи холодного лакомства вырастают в 2,5 раза. Второй всплеск приходится на новогодние праздники, когда продажи вырастают на 30%.

У производителей мороженого есть несколько подходов к сегментированию рынка. Во-первых, мороженое принято делить на «летнее» и «зимнее», т. е. порционное (эскимо, рожки, стаканчики) и развесное (рулеты, ванночки, торты). К летним видам относится мороженое массой не более 150 г – это импульсный ассортимент (решение о покупке покупатель принимает спонтанно), мороженое, которое покупается в жаркую (летнюю) погоду и потребляется в основном на улице. К зимним видам относится мороженое массой более 150 г, предназначенное для домашнего потребления, основной сезон для этих видов мороженого – зима. Также выделяют еще один сегмент – развесное мороженое массой более 1 кг для поставок в сегмент HoReCa.

Существует и традиционное ценовое деление на премиальный, средний и экономичный сегменты.

В тройку мировых лидеров по уровню потребления мороженого на душу населения входят США, Финляндия и Швеция. Так, в США на 1 чел. в год приходится от 17–20 кг мороженого, в Финляндии и Швеции – 14–17 кг, тогда как в Европе – 7–8 кг, а в России и Беларуси – 2,5–3 кг [1].

Предпочтение классических, молочных сортов мороженого – не единственная особенность белорусского рынка. Другое значительное отличие заключается в структуре. На Западе и в США большая часть рынка принадлежит развесному мороженому. В отличие от заграницы, в Беларуси распространено главным образом порционное мороженое, которое предпочитают есть на ходу. Его доля составляет 75–80% объема, в то время как на долю «семейного» мороженого приходится не более 10% рынка. Поэтому и самыми популярными сортами являются такие, которые удобнее всего есть на улице: мороженое в стаканчиках и мороженое на палочке.

Общий объем белорусского рынка мороженого составляет около 30 тыс. т продукции ежегодно (рисунок 1). Каких-либо существенных изменений на протяжении последних лет на рынке не происходило, а незначительные колебания определялись текущими конъюнктурными факторами и погодными условиями.

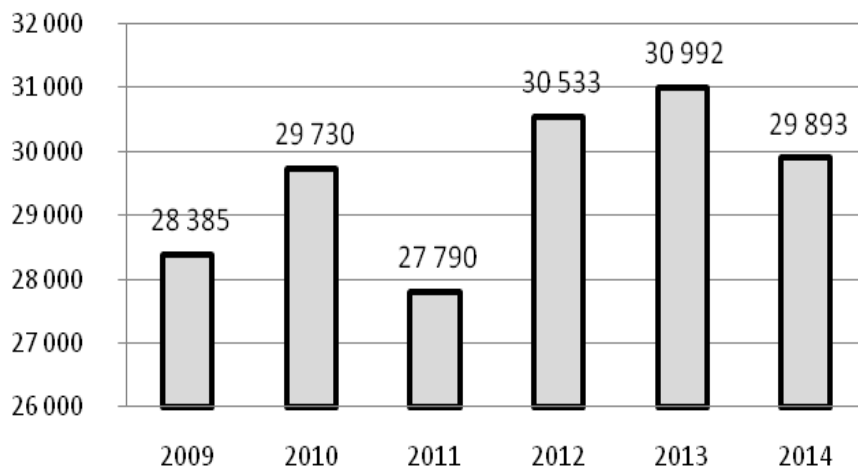


Рисунок 1 – Объем рынка мороженого Республики Беларусь в 2009–2014 гг., т

Объем рынка мороженого Республики Беларусь в 2014 г. составил 29,9 тыс. т. Период 2009–2014 гг. характеризуется малой положительной динамикой. Рынок мороженого находится на стадии зрелости, поэтому наращивание объемов производства отечественными производителями может быть целесообразно только в двух случаях: поставка произведенного мороженого на экспорт и вытеснение импортной продукции с внутреннего рынка и завоевание доли рынка и симпатий потребителей.

Потребление мороженого в Беларуси на душу населения в 2009 г. составило 2,96 кг на 1 чел., а в 2014 г. – 3,16 кг на 1 чел. (+6,7%). Уровень потребления мороженого в Беларуси отстает от стран Западной Европы и растет медленными темпами.

Белорусский рынок мороженого является одним из наиболее конкурентных. Об этом свидетельствует тот факт, что на рынке присутствует более 20 предприятий-производителей. Однако из них можно выделить четверку лидеров: СП «Санта-Импекс» (г. Брест), СООО «Морозпродукт» (г. Минск), ОАО «Минский хладокомбинат» (г. Минск) и СООО «Ингман мороженое» (г. Гомель) (рисунок 2).

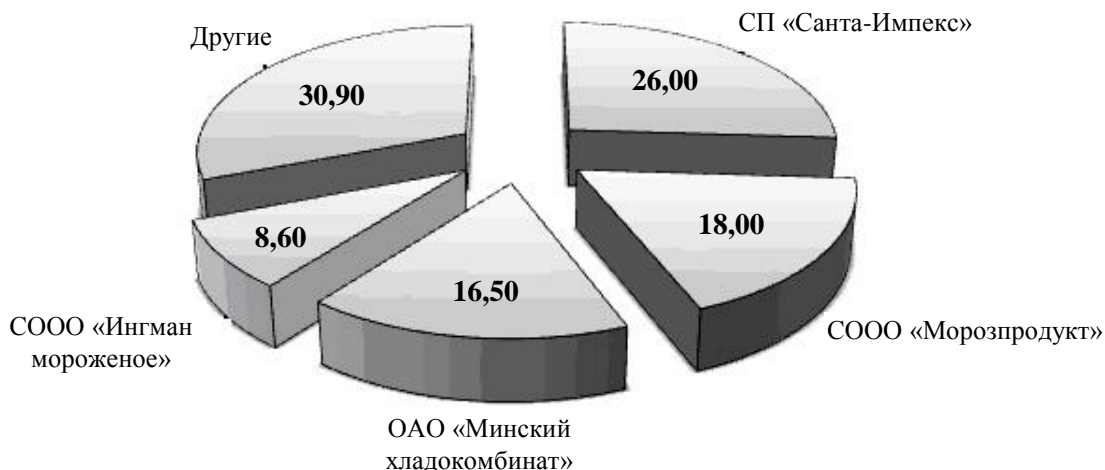


Рисунок 2 – Структура рынка производителей мороженого Республики Беларусь в 2014 г., %

Основным лидером рынка мороженого является компания СП «Санта Импекс», которая занимает долю в 26%, второе место принадлежит компании СООО «Морозпродукт» – 18% всех продаж, долю 16,5% заняла компания ОАО «Минский хладокомбинат», и замыкает группу лидеров компания СООО «Ингман мороженое», доля продаж которой составляет 8,6%.

Рынок является высококонцентрированным, так как практически 70% продаж мороженого приходится на 4 производителя, соответственно остальные 30% рынка распределяются между средними и мелкими региональными производителями. В каждом регионе страны насчитывается от 2 до 5 производителей мороженого, производственные мощности которых распола-

гаются на молочных комбинатах как структурные подразделения или цеха по производству мороженого [2].

Важнейшая задача каждого производителя мороженого – максимально приблизить свой продукт к потребителю, расширить возможности по его приобретению. Эта задача решается при помощи системного управления дистрибуцией мороженого и работы с ключевыми каналами продаж.

Значительный потенциал для расширения рынка мороженого производители видят в увеличении ассортимента и расширении продуктовой линейки путем предложения рынку большего разнообразия форм продукта, больших вкусовых миксов и новых интересных вариантов упаковки [3].

Производители мороженого преимущественно пользуются продуктовой рекламой, продвигая на рынок свои конкретные продукты, а не бренд в целом. К наиболее знаковым примерам следует отнести рекламные кампании по продвижению торговых марок «ЮККИ», «28 копеек», Soletto, «Ятгис» и др. Что касается содержания рекламных кампаний производителей мороженого, то они характеризуются высокой креативностью, большой эмоциональной и ассоциативной составляющей и ориентированы на формирование у потребителя исключительных ассоциаций с мороженым.

На белорусском рынке мороженого выделяют следующие тенденции:

- усиливается пропаганда здорового образа жизни, производители занялись расширением сегмента продукции, ориентированной на данную тенденцию (происходит увеличение производства мороженого с пониженным содержанием жира и сахара; рост объемов выпуска мороженого с функциональными добавками (витаминизированное мороженое, йодированное, с повышенным содержанием кальция и пр.);
- производители увеличивают производство мороженого для домашнего потребления;
- производители уделяют все больше внимания оформлению упаковки, так как при выборе из двух сортов аналогичного мороженого упаковка играет решающую роль;
- четкое позиционирование (практически каждый бренд ориентирован на конкретную аудиторию: мороженое «Белочка» позиционируется как мороженое для женщин, «Солдатское» – для мужчин, «Ятгис» – для современных и успешных потребителей, «Фрудоза» – для молодых потребителей с активным, динамичным образом жизни).

### Список использованной литературы

1. **Все** о мороженом. Мороженое в Европе. Мороженое в Америке [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.about-icecream.ru/8.html>. – Дата доступа : 15.01.2016.
2. **Производство**, отгрузка и запасы мороженого и прочих замороженных десертов за 2009–2014 гг. : стат. сб. – Минск : Нац. стат. комитет Респ. Беларусь, 2015.
3. **Продовольственный** торгово-экономический портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.produkt.by/Journal/item/3056>. – Дата доступа : 08.01.2016.

**Н. В. Лацкевич** (Latsk@rambler.ru),  
канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой

**Е. Н. Гулевич** (katiashk@rambler.ru),  
магистрант

**Я. Г. Линиченко** (yana.zaytseva1993@mail.ru),  
магистрант

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

### СУЩНОСТЬ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ

В данной статье рассмотрена сбытовая политика организации, структура службы сбыта, организация сбытовой деятельности, функции сбытовой деятельности организации.

This article discusses the sales policy of the organization, the structure of sales force, organization of sales activities, sales functions of the organization.

В настоящее время уделяется пристальное внимание ученых-теоретиков и специалистов-практиков проблеме сбыта. Следует отметить, что до сих пор не выработана единая точка зрения по понятийной сущности этой одной из самых важных в теоретическом и практическом плане категорий.

В связи с важностью сбыта как сферы деятельности, его тесной зависимостью с производством продукции, требуется детальное изучение сущности данной экономической категории на основе развернутого анализа работ отечественных и зарубежных ученых-экономистов, в которых присутствовало ее полное или частичное отражение. Присутствуют разночтения и неопределенности понятийного представления о сбыте. В связи с этим необходимым становится уточнение смысловой формулировки исследуемого понятия [1].

В настоящее время сущность сбытовой деятельности в экономической литературе трактуется неоднозначно. Сбыт рассматривается, с одной стороны, как продвижение товара от производителя к потребителю, с другой – как реализация или совокупность действий по удовлетворению потребностей.

Многие ученые являются сторонниками концепции сбыта как процесса товародвижения, распределения, совокупности операций по доставке.

Международная торговая палата предложила следующее определение процесса продвижения товара: «Распределение является стадией, которая следует за производством благ, начиная с момента, когда они поступают в торговлю, до поставки их конечному потребителю».

В процессе развития сбытовой деятельности понятия, используемые исследователями в своих работах, стали применяться по-разному и поэтому нуждаются в уточнении.

В отечественных и зарубежных исследованиях встречаются различные трактовки содержания процесса товародвижения от производителя к конечному потребителю.

Отдельные специалисты отождествляют этот вид деятельности с распределением, которое определяют как регулирование всех производственных мероприятий, направленных на перемещение продукта в пространстве и времени от места производства к месту потребления.

Сбыт продукции в деятельности предприятия выполняет следующие функции, которые впервые были сформулированы К. Оберпарпайтером:

- пространственную (наличие товара в нужном месте);
- временную (доставка товара в необходимое время);
- количественную (товар должен находиться в необходимом количестве);
- качественную (товар должен отвечать заданным требованиям по качеству);
- рекламную, направленную на создание и поддержание спроса на предлагаемый товар.

Анализ литературных источников свидетельствует о том, что выполнение тех или иных функций часто ассоциируется с понятиями «сбытовая политика» или «планирование в области сбыта».

Некоторые авторы считают, что планирование сбыта – это систематическое принятие решений в отношении физического перемещения и передачи собственности на товар от производителя к потребителю, включая транспортировку, хранение и совершение сделок.

В трудах ученых-экономистов под сбытовой политикой организации предлагается понимать совокупность сбытовых стратегий маркетинга (стратегии охвата рынка, позиционирования товара и т. д.), а также комплекс решений и действий по поводу формирования ассортимента выпускаемой продукции, ценообразования, формирования спроса и стимулирования сбыта (реклама, обслуживание покупателей, коммерческое кредитование, скидки), заключения договоров по поводу продажи (поставки) товаров, товародвижения, транспортировки, инкассации дебиторской задолженности, организационных, материально-технических и прочих аспектов сбыта [2].

Несмотря на функции, которые возлагаются исследователями на сбытовую политику, работа по сбыту ни в коем случае не должна дублировать деятельность других подразделений организации. Поэтому в дальнейшем для исключения разночтения в данной статье будет использоваться термин «сбытовая политика». Под этим термином понимается определение путей, по которым продукция через рынок попадает к конечному потребителю. В сущности, это выбор системы сбыта и конкретных каналов реализации продукции.

В большинстве случаев производство и потребление продукции не совпадает ни во времени, ни в пространстве. Какими бы разнообразными потребительскими свойствами ни обла-

дал готовый продукт, на реальный коммерческий успех организация может рассчитывать только при условии рационально организованного распределения и обмена продукта, т. е. сбыта [3].

Сегодня сбыт является средством достижения поставленных целей организации и завершающим этапом выявления вкусов и предпочтений покупателей. Сбыт продукции для организации важен по ряду причин. Объем сбыта определяет другие показатели организации (величину доходов, прибыль, уровень рентабельности).

Хозяйствующие субъекты имеют альтернативы в организации распределения своего продукта. При этом в ее основе лежат принципиальная ориентация удовлетворения многообразных запросов конечного потребителя либо на построение такой системы распределения, которая была бы эффективна как для самой организации, так и для посредников, либо наоборот, привлечение потребителей к товару организации. Выбор ориентации и способа удовлетворения запросов потребителей составляет суть политики организации в области сбыта.

Под сбытовой политикой организации в наиболее широком смысле следует понимать выбранные ее руководством совокупность сбытовых стратегий маркетинга (стратегии охвата рынка, позиционирования товара и т. д.) и комплекс мероприятий (решений и действий) по формированию ассортимента выпускаемой продукции и ценообразованию, формированию спроса и стимулированию сбыта (реклама, обслуживание покупателей, коммерческое кредитование, скидки), заключению договоров продажи (поставки) товаров, товародвижению, транспортировке, инкассации дебиторской задолженности, организационным, материально-техническим и прочим аспектам сбыта.

Структура службы сбыта в организациях зависит от уровня концентрации (масштабов) и специализации производства, территориального размещения организации и степени хозяйственной самостоятельности ее подразделений, особенностей выпускаемой продукции, в частности производственного назначения, индивидуального (кратко- или долгосрочного) потребления, характера и условий работы организации.

Структура службы сбыта включает управленческие и производственные подразделения.

К управленческим подразделениям относятся отделы (группы, бюро) сбыта.

Отдел сбыта может включать следующие бюро (группы, секторы) заказов: бюро изучения спроса, плановое и товарное (оперативное), договорно-претензионное экспортное, бюро монтажа, наладки и технического обслуживания поставляемой продукции и др.

К производственным подразделениям относятся склады готовой продукции, цехи (участки) комплектации, консервации и упаковки готовой продукции, изготовления упаковочной тары, экспедиции и отгрузки.

Различают централизованную и децентрализованную службу сбыта. При централизованной форме складское хозяйство административно подчиняется непосредственно руководителю отдела сбыта. При децентрализованной форме отдел сбыта обособлен от складов готовой продукции.

Для каждой конкретной организации важно определить границы рациональной рационализации сбытовой деятельности, установить четкое взаимоотношение службы сбыта со всеми подразделениями (службами, отделами) предприятия, устранить дублирование функций, четко разграничить обязанности внутри самой службы сбыта.

Содержание функций сбытовой деятельности готовой продукции включает следующие направления: планирование (прогнозирование), организацию, мотивацию, контроль и координацию. Каждое из направлений состоит из ряда функций, соответствующих специфике данного направления.

Объектами приложения этих функций выступают ресурсы, задействованные в процессе сбыта, персонал, клиенты компании, каналы продвижения продукции, организационные формы управления продажами.

Организация сбытовой деятельности – формализация и регулирование взаимодействий между подразделениями и сотрудниками в процессе управления. Ключевыми моментами данного процесса являются разграничения функций при формировании целей и плана сбыта, формировании документов по развитию сбыта, организационное построение службы сбыта.

Организация сбыта включает следующие элементы:

- организацию сбора информации о спросе;
- заключение с потребителями хозяйственных договоров на поставку продукции;
- выбор форм и методов реализации продукции, способ доставки ее потребителю;



- подготовку продукции к отправке потребителю;
- технологию товародвижения, организацию информационно-диспетчерской службы, отчетности;
- организацию торговой коммуникации, правовой и претензионной работы;
- организацию стимулирования спроса и рекламной деятельности.

Методологическим обоснованием управления сбытовой деятельностью выступает система принципов, которая выработана теорией и практикой. Данная система включает общие и частные принципы.

Общие принципы относятся к самой сути управления и постоянны в любых управленческих условиях. К общим принципам управления относятся научность, системность, комплексность, эффективность, гибкость, принцип оптимального сочетания централизованного и децентрализованного управления, единоначалия.

Частные принципы актуальны для конкретных действий и вытекают из особенностей объекта управления [4].

Эффективная сбытовая деятельность не только влияет на объем получаемой организацией прибыли, но и формирует положительный образ организации в глазах общественности и ее имидж. В настоящее время в условиях рыночной экономики роль сбытовой деятельности возросла еще больше, поэтому необходимо уметь экономически грамотно ее осуществлять.

Деятельность организации в области сбыта и распределения продукции должна быть подчинена определенным целям:

- обеспечивать доставку произведенных товаров в необходимом количестве в такое место и время, которые более всего устраивают потребителей;
- способствовать привлечению внимания покупателей к продукции организации и стимулировать расширение ее продаж конечным потребителям.

Таким образом, в процессе сбыта окончательно определяется результат работы организации, направленный на расширение объемов деятельности и получение максимальной прибыли. Приспосабливая сбытовую сеть и сервисное обслуживание до и после покупки товаров к запросам покупателей, организация-производитель повышает свои шансы в конкурентной борьбе.

В целом же сбытовая политика должна быть ориентирована на получение прибыли в текущем периоде, а также гарантии ее получения в будущем; максимальное удовлетворение спроса потребителей; долговременную рыночную устойчивость организации и конкурентоспособность ее продукции; положительную репутацию на рынке и признание со стороны общественности [5].

### Список использованной литературы

1. **Акулич, И. Л.** Маркетинг : учеб. пособие для вузов / И. Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2010.
2. **Абрютина, М. С.** Анализ финансово-экономической деятельности предприятия : учеб.-практ. пособие / М. С. Абрютина, А. В. Грачев. – 2-е изд. – М. : Дело и Сервис, 2000.
3. **Белорусские** предприятия начинают понимать необходимость маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://sarmont.by>. – Дата доступа : 21.11.2014.
4. **Бараутдинова, Н. Г.** Промышленный маркетинг : учеб. пособие для вузов / Н. Г. Бараутдинова, Д. С. Новиков, В. А. Саламашкин. – М. : Экономика, 2004.
5. **Баканов, М. И.** Теория экономического анализа : учеб. / М. И. Баканов, А. Д. Шеремет. – 4 изд., доп. и перераб. – М. : Финансы и статистика, 2007.

**И. В. Помаз** (irina.pomaz@rambler.ru),  
канд. экон. наук, доцент

**Д. А. Мавричев** (dmitrij.mavrichev@yandex.ru),  
магистрант

**Т. Н. Лобач** (lobachtatyana@yandex.ru),  
магистрант

**Е. В. Шостак** (kate.shostak@mail.ru),  
магистрант

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

## КРИТЕРИИ ВЫБОРА И ОЦЕНКИ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

В статье рассматриваются вопросы рациональности выбора посредников, критерии выбора посредников, подходы к их оценке и мотивации в каналах распределения.

The article questions the rationality of choice of intermediaries approaches to assessment and motivation in the distribution channels.

Далеко не все производители умеют привлечь к участию в канале распределения квалифицированных посредников. Для того чтобы найти таких посредников, некоторым производителям приходится прилагать огромные усилия.

Выбор посредников, которые станут участниками канала распределения, можно рассматривать как независимую область управления каналами распределения.

Выбор участников канала изначально состоит из четырех этапов:

- разработки критериев отбора;
- подбора перспективных участников канала;
- оценки отобранных кандидатов по критериям;
- убеждения кандидатов стать участниками канала распределения.

На первом этапе организация должна разработать набор критериев для выбора участников канала распределения в соответствии с поставленными задачами в области сбыта и реализуемой стратегии.

При выборе торговых посредников можно руководствоваться системой критериев, представленной в таблице.

### Критерии выбора торговых посредников

Стратегическое рассмотрение	Тактическое рассмотрение
Планы расширения своей деятельности	Знание местного рынка
Ресурсные возможности	Наличие торговых площадей и оборудования
Управленческая компетентность	Удобное расположение для потребителей
Охват рынка	Знание продукта
Желание вступить в партнерские отношения	Профессионализм торговых работников
Лояльные отношения	Уровень сервиса

Не существует универсального набора критериев, который был бы применим к любой организации в любых условиях. Как правило, существует основополагающий принцип, которым может воспользоваться любая организация. Чем более избирательной является политика сбыта организации, тем больше будет критериев и тем более жесткими они будут, и наоборот.

Подбор кандидатов может проводиться с использованием ряда источников информации. Если производитель имеет свой собственный торговый персонал, то он является наилучшим источником, поскольку эти люди располагают информацией о возможных участниках канала в различных регионах.

К другим полезным источникам относятся потребители, сторонний торговый персонал, рекламные и торговые выставки. Обычно для подбора кандидатов для каналов распределения

используется совокупность этих источников независимо от того, находятся ли они на уровне оптовой или розничной продажи.

После того как группа кандидатов отобрана, их необходимо оценить по критериям и выбрать тех, кто на самом деле станет участником канала. Этот отбор может проводиться единолично менеджером (например, менеджером по продажам) или коллегиально. В зависимости от важности принимаемого решения такой совет может включать представителей высшего звена управления, включая генерального директора или даже председателя совета директоров в случаях, когда решение имеет большую стратегическую важность.

На последнем этапе центральной проблемой является понимание того, что процесс отбора – это обоюдный процесс. Не только производители выбирают оптовых и розничных продавцов, различных агентов и брокеров, но и эти посредники также выбирают производителей. На самом деле довольно часто всем процессом выбора управляют крупные и влиятельные компании, занимающиеся оптовой и розничной торговлей. Следовательно, производитель, который хотел бы воспользоваться услугами участника канала сбыта, должен убедить его в том, что продажа его товара будет выгодной. Учитывая высокое качество работы оптовых и розничных торговых организаций наших дней, обеспечиваемое использованием лучших компьютеризированных систем, производитель должен будет представить себя и свою продукцию в выгодном свете, чтобы заинтересовать таких продавцов.

Вне зависимости от препятствий, с которыми столкнется организация при выборе посредников, она должна определить их желаемые характеристики. Стоит обратить внимание (помимо вышперечисленных критериев) на стаж работы претендента на рынке, какими сферами бизнеса он занимался, на темпы роста и отчет о прибылях и убытках, платежеспособность, умение работать с другими организациями, его репутацию. Если посредниками являются торговые агенты, производителю необходимо поинтересоваться, какими еще товарами они занимались, какова численность торгового персонала, уровень его подготовки. Если в качестве посредника выступает универмаг, требующий права эксклюзивного распределения, следует оценить его расположение, потенциал дальнейшего роста, тип покупателей. Для того чтобы посредники выполняли свои обязанности наилучшим образом, они должны быть должным образом мотивированы.

Термин «мотивация» в контексте управления каналами распределения применяется для обозначения действий производителя, предпринимаемых для обеспечения кооперации между производителем и посредником, позволяющих реализовать стратегию канала и решить поставленные задачи.

Поскольку усилия производителя по мотивации участников каналов предпринимаются в условиях межорганизационного маркетингового канала, то этот процесс оказывается часто более сложным и, естественно, более опосредованным, чем в условиях организационной структуры одного предприятия.

Мотивация в рамках канала распределения может рассматриваться как последовательность следующих шагов:

- получения информации о потребностях и проблемах участников канала;
- предоставления поддержки участникам канала для удовлетворения их потребностей и решения проблем;
- обеспечения постоянного лидерства для управления каналом.

Участники канала распределения являются независимыми предпринимателями и имеют свои собственные задачи, стратегии и особенности работы. Кроме того, являясь независимыми предпринимателями, они имеют и собственные потребности и проблемы, которые могут отличаться от тех, с которыми сталкивается производитель. Следовательно, если производитель хочет добиться кооперации со стороны участников канала, то, для того чтобы помочь в удовлетворении потребностей и решении их проблем, он должен выяснить их природу. Это не простая, очевидная задача, поскольку у посредников может быть огромное количество потребностей и проблем. Небольшие розничные продавцы могут быть перегружены запасами, не иметь собственных информационных систем, нуждаться в навыках управления и новых идеях, чтобы конкурировать с крупными торговыми фирмами. С другой стороны, крупные производители могут сталкиваться с проблемой снижения затрат для получения прибыли в условиях низкой маржи, а также получения возможности складирования большего количества продукции по мере того, как оптовики уходят с рынка и появляются новые товары. В то же время оптовики

могут нуждаться в разрешении противоречий между организациями, занимающимися розничной торговлей и потребителями, которые хотели бы покупать товар напрямую от производителя. Этот список можно долго продолжать для различных участников канала в конкретных отраслях и обстоятельствах.

Производитель определяет конкретные потребности и проблемы участников канала в основном путем активного, а не реактивного поведения, которое означало бы, что он просто сидит и ждет, пока информация об участниках канала поступит сама собой.

Эффективные активные методы включают следующее:

- изучение участников канала с помощью собственных источников информации;
- изучение внешних источников информации;
- создание совместных комитетов с посредниками.

Исследование нужд и потребностей посредников с использованием собственных источников информации заключается в том, что производитель использует те же самые возможности, которые использовались при изучении конечных потребителей.

Внешние источники информации могут использоваться теми компаниями, которые не обладают внутренним исследовательским потенциалом, или теми, кто хотел бы избежать предвзятости, которая может присутствовать при проведении собственных исследований.

Совместные с участниками канала распределения комитеты состоят из представителей оптовиков или розничных продавцов и менеджеров производителя, которые регулярно встречаются (например, два раза в год) в какой-либо нейтральной обстановке. Такое близкое взаимодействие между производителем и участниками канала распределения может способствовать доверительному обмену мнениями, в процессе которого выявляются потребности и проблемы участников канала, которые не проявляются в ходе обычных деловых отношений.

Поддержка, т. е. помощь в удовлетворении потребностей участников канала распределения и решении их проблем, может предоставляться различными путями, начиная от неформального подхода (интуитивного) до создания формальных и детально продуманных партнерских взаимоотношений и стратегических альянсов.

Неформальный подход, также называемый кооперативной поддержкой, наиболее часто встречается в слабо структурированных традиционных каналах сбыта. Чаще всего, производитель предлагает рекламную поддержку и иные услуги по товародвижению и стимулированию. Например, конкурсы или множество иных мероприятий, помогающих посреднику протолкнуть продукцию производителя на рынок или справиться с конкретной потребностью или проблемой.

Партнерства и стратегические альянсы, напротив, представляют собой более значимое и продолжительное сотрудничество между производителем и участниками канала сбыта. Оказываемая производителем поддержка основана на глубоких познаниях в отношении потребностей и проблем участников канала и обычно предоставляется на более долгосрочной основе. В результате ожидается достижение определенного результата, который количественно определяется производителем совместно с участниками канала распределения.

Даже хорошо продуманные действия по мотивации, основанные на попытке понять потребности и проблемы участников канала, в сочетании с отлаженной программой поддержки, для обеспечения их эффективности все равно требуют постоянного лидерства. Другими словами, для того чтобы заниматься неизбежными изменениями и непредвиденными проблемами, такими как новые формы конкуренции, совершенствование технологии и государственное регулирование, кто-то должен быть главным. Несмотря на то, что производитель не всегда может играть роль лидера и немедленно решать все проблемы, важно, чтобы поддержка всегда была обеспечена и позволяла влиять на положение дел в долгосрочном периоде, а не только в период проведения новой мотивационной кампании.

## **ВЫБОР СТРАТЕГИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ПОСРЕДСТВОМ МЕТОДА ЭКСПЕРТНЫХ ОЦЕНОК**

В статье рассмотрены некоторые аспекты проведения метода номинальной группы в организации, влияние на выбор стратегии деятельности организации торговли.

The article discusses some aspects of the nominal group technique in organization, which influence on the choice of business strategy, assessment of competitive advantages.

Стремительное развитие рыночных отношений предъявляет новые требования к качественному уровню управления и характеру решаемых при этом задач, а также к методам их решения. В настоящее время необходима концепция управления, способная адекватным образом отражать изменения в экономике. Такой концепцией для экономики является стратегическое управление.

Процесс экономического роста напрямую зависит от того, в какой мере отечественные организации работают над совершенствованием системы стратегического управления. Появление новых запросов и изменения позиций потребителей, возрастание конкуренции за ресурсы, интернационализация бизнеса, развитие информационных сетей, широкая доступность современных технологий, изменение роли человеческих ресурсов, а также ряд других причин привели к возрастанию значения стратегического управления [1, с. 5].

Своевременный и обоснованный выбор стратегии развития организации является чрезвычайно важным для бизнеса в условиях жесткой конкурентной борьбы и быстро меняющейся ситуации. При выборе стратегии развития целесообразно учитывать факторы изменяющейся внешней и внутренней среды. Сегодня на практике менеджерам при принятии решения о выборе стратегии развития не хватает простых и доступных инструментов, позволяющих объективно и своевременно оценить варианты стратегий развития. Таким методом может стать метод номинальной группы, разработанный А. Л. Дельбеком и Э. Г. Ван де Веном в 1968 г. Этот метод полезен в тех случаях, когда необходимо выявить и сопоставить индивидуальные суждения, выявить общее решение, к которому один человек прийти не может [2, с. 71].

Данный метод проводится с помощью оценки влияния факторов привлекательности магазинов посредством анкетного опроса случайных респондентов города. Так, респондентам предлагалось выбрать 10 наиболее значимых факторов, которые оказывают большое влияние на посещение той или иной торговой организации.

Далее респондентам необходимо оценить ту или иную торговую организацию по факторам привлекательности.

Однако указанные факторы привлекательности важны для покупателей в разной степени, поэтому необходимо определить относительную важность каждого из факторов привлекательности. Для этого на основе опросов покупателей эксперты присваивают факторам привлекательности определенный коэффициент весомости. Коэффициент весомости может изменяться в пределах от 0 до 1. В сумме коэффициенты весомости всех факторов должны давать 1.

Социологический опрос выявил факторы привлекательности при выборе магазина для покупателей (таблица 1).

Таблица 1 – Факторы привлекательности торговых организаций

Факторы	Коэффициенты весомости
Ценовой фактор	0,20
Широта ассортимента	0,17
Качество предложенных товаров	0,15
Культура обслуживания	0,12

Окончание таблицы 1

Факторы	Коэффициенты весомости
Удобство размещения	0,12
Транспортное сообщение	0,12
Наличие дисконтной карты	0,04
Сочетание в одном торговом зале продовольственной и непродовольственной групп товаров	0,04
Режим работы	0,02
Интерьер магазина	0,02
Итого	1,00
Примечание – Собственная разработка автора.	

На основании факторов привлекательности разработана шкала для оценки конкурентных преимуществ торговых организаций. Далее в соответствии с разработанной шкалой оценок вышеуказанным методом социологического опроса определяется конкурентоспособность торговых организаций. Для этого респонденты оценивают каждый магазин по каждому из факторов привлекательности по пятибалльной шкале. Таким образом, получаются оценки, указанные в примере. Произведением степени оценки на коэффициент весомости рассчитывается оценочный балл. Сумма оценочных баллов по всем факторам для конкретной организации дает общий оценочный балл (таблица 2).

Таблица 2 – Оценка конкурентоспособности торговых организаций

Факторы	Организация А		Организация Б		Организация В	
	Балл	Оценочный балл	Балл	Оценочный балл	Балл	Оценочный балл
Ценовой фактор	3	0,6	4	0,8	2	0,4
Широта ассортимента	2	0,34	5	0,85	1	0,17
Качество предложенных товаров	4	0,6	4	0,6	2	0,3
Культура обслуживания	4	0,48	4	0,48	2	0,24
Удобство размещения	3	0,36	5	0,6	1	0,12
Транспортное сообщение	3	0,36	5	0,6	1	0,12
Наличие дисконтной карты	3	0,12	3	0,12	1	0,04
Сочетание в одном торговом зале продовольственной и непродовольственной групп товаров	4	0,16	4	0,16	2	0,08
Режим работы	4	0,08	5	0,1	2	0,04
Интерьер магазина	4	0,08	4	0,08	2	0,04
Итого		3,18		4,21		1,55
Примечание – Собственная разработка автора.						

Данные, приведенные в таблице 2, наглядно подтверждают, что наибольший оценочный балл получила торговая организация Б – 4,21, а наименьший – организация В – 2,09.

Для разграничения факторов привлекательности по степени воздействия на разработку стратегии деятельности организации необходимо провести группировку критериев, разбив их на три группы с равными интервалами по размеру взвешенного балла (таблица 3).

Таблица 3 – Выбор стратегии деятельности торговых организаций

Группа	Позиция	Тип стратегии	Признаки
1-я (0–1,67) Организация В	Слабая	Сегментация рынка	Специализация деятельности на обслуживании конкретного сегмента рынка позволяет более эффективно и качественно предлагать свои услуги в отличие от других конкурентов, которые рассредоточивают ресурсы на обслуживании всего рынка
		Стратегия концентрированного роста	Улучшение качества товаров или привлечение нового, а также переход на новый рынок. Усиление позиции на рынке

Группа	Позиция	Тип стратегии	Признаки
2-я (1,68–3,35) Организация А	Средняя	Стратегия интегрированного роста	Предполагает расширение организации путем добавления новых структурных подразделений
		Реагирование на потребности рынка	Возможности быстрого перепрофилирования позволяют реализовывать продукцию, соответствующую требованиям рынка. Увеличение расходов компенсируется за счет установления более высоких цен на дефицитную продукцию
3-я (3,35–5,0) Организация Б	Сильная (высокая)	Стратегия диверсифицированного роста	Совершенствование стандартного товара на основе новой технологии, придание конкурентных преимуществ продукции, разнообразие предлагаемой продукции привлекает новых покупателей (возможность послепродажного обслуживания)
		Внедрение новшеств	Установление монопольных цен, отсутствие товаров-заменителей, владение исключительным правом на реализацию продукции, имидж организации-новатора усиливают конкурентные преимущества субъекта на рынке
Примечание – Источник: собственная разработка автора.			

В результате проведенной оценки предложенных стратегий развития организации Б предложены стратегия диверсификационного роста и внедрение новшеств, организации А – стратегия интегрированного роста и реагирование на потребности рынка, организации В – сегментация рынка и стратегия концентрированного роста. Хотя метод экспертных оценок сложно взять за основу внедрения одной из предложенных стратегий из-за субъективности респондентов, но он может применяться для разработки предложений по развитию организации.

Основная задача выбора и применения стратегии деятельности в разработке конкретных мероприятий – поддерживающие преимущества (привлекательность) организации за счет определения ключевых факторов успеха и возможности из поддержания в течение длительного времени.

### Список использованной литературы

1. Шевченко, А. В. Разработка методики выбора стратегии развития производственной организации (на основе двухступенчатой критериальной оценки) : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / А. В. Шевченко ; Междунар. ун-т. – М., 2008. – 24 с.

2. Менеджмент инновационной организации : учеб. пособие / А. Н. Тихонов [и др.] ; под общ. ред. проф. А. Н. Тихонова. – М. : Европ. центр по качеству, 2003. – 408 с.

**В. А. Мищенко** (spezfab@mail.ru),  
канд. экон. наук, доцент

**А. В. Леонович** (leonovich\_nastenka@mail.ru),  
магистрант

**Д. В. Новик** (Hnd@mail.ru),  
магистрант

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

## СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ ОРГАНИЗАЦИИ

В последнее время растет понимание особой важности использования маркетинга в условиях нестабильности и необходимости определения целенаправленной долгосрочной перспективы развития организации. В условиях современного рынка необходимы новые подходы в организации маркетинговой деятельности, переход от инструментальной фазы к маркетинговой концепции управления. В статье рассматриваются проблемы и основные направления повышения эффективности управления маркетингом отечественных организаций.

In recent years, a growing understanding of the special importance of using marketing in conditions of instability and the need to define a targeted long-term development of the organization. In today's market, new approaches to the organization of marketing, a shift from an instrumental phase to the marketing concept of management. The article deals with the problems and the main directions of improving the management of domestic marketing organizations.

В современных условиях маркетинговая деятельность субъектов хозяйствования различных форм собственности является обязательным условием не только эффективной деятельности и развития, но и выживания.

Маркетинговая деятельность организации должна быть направлена на долговременное существование фирмы, достижение ее устойчивости, установление прочных и длительных связей с потребителями или другими участниками рынка, повышение конкурентоспособности предлагаемых услуг, товаров.

Развитие рыночной экономики и усиление конкуренции за покупателя предопределили необходимость более глубокого и всестороннего изучения организации маркетинговой деятельности промышленных организаций, разработки и применения на практике современных подходов, обеспечивающих повышение эффективности маркетинговой деятельности промышленной организации.

В настоящее время в мире происходят постоянные изменения стратегий и методов, поэтому проблематика данного исследования по-прежнему носит актуальный характер и представляет научный и практический интерес.

Маркетинг, согласно его широкому пониманию, – это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются [1, с. 38].

Анализ мирового опыта эволюции маркетинга позволяет решать сегодняшние проблемы многих отечественных организаций, связанные с деятельностью функционирующих маркетинговых подразделений. Известно, что спроектированная когда-то маркетинговая служба на определенном этапе своего развития под воздействием внутренней и внешней среды должна организационно изменяться. Данные изменения, безусловно, должны быть своевременными и эффективными. Подобная задача требует тщательного анализа мирового опыта эволюции маркетинга, а также изучения тенденций и перспектив развития маркетинговых структур в странах с переходной экономикой.

Качественно новый шаг в развитии маркетинга, впервые позволяющий ему занять полноценное положение и достойное место в фирме, – ориентация на освоение и завоевание невзаимосвязанных сегментов рынка, конкретных целевых групп потребителей. При этом фирма благодаря маркетингу продолжает концентрировать свои усилия на вполне определенных рыночных сегментах, но уже вынуждена держать под контролем и анализировать по существу все сегменты рынка как потенциально конкурентные; маркетинг становится подлинно комплексным.

В настоящее время в большинстве организаций Беларуси, как показывают исследования, маркетинг используется несистемно, т. е. применяются его отдельные элементы или комплексы. Маркетинг как идеология и философия бизнеса пока не находит своего применения.

Что касается модели управления маркетингом, то на многих организациях по-прежнему доминируют производственные и сбытовые концепции управления маркетингом.

В условиях современного рынка в странах с развитой рыночной экономикой компании активно ищут новые варианты структур, форм и методов управления, чтобы противостоять основным конкурентным образованиям.

По мнению автора, перспективным направлением в организации маркетинга является активное использование преимуществ матричных, сетевых и виртуальных организационных структур, а также децентрализация, приближение к потребителю, тотальная заинтересованность всех сотрудников. Развитие информационных технологий способствует распространению виртуальной организационной структуры службы маркетинга. На смену примату должностной иерархии и функциональному разделению управления маркетингом приходят интеллектуальное сотрудничество и сетевая кооперация специалистов.

Поглощение организаций, объединение и слияние компаний также являются реакцией на усложнение рынка и увеличение интенсивности конкуренции. Эта тенденция ведет к значительному усложнению процесса управления объединенным комплексом и требует организации координирующих органов, деятельность которых направлена на согласование стратегий и планов развития с учетом общих интересов.

Анализ истории развития маркетинга убеждает нас в том, что каждый этап эволюции маркетинга был характерен для определенных условий внешней среды. Следовательно, модель маркетинговой деятельности на конкретной организации также должна соответствовать условиям и тенденциям той внешней среды, которая характеризует состояние данного отраслевого рынка.



В последнее время постепенно растет понимание особой важности использования маркетинга в условиях нестабильности и необходимости определения целенаправленной долгосрочной перспективы развития организации.

В складывающихся в Республике Беларусь рыночных условиях многие проблемы товаропроизводителей не могут быть удовлетворительно решены с помощью традиционных методов управления. В данной ситуации требуется система управления, обеспечивающая эффективность хозяйственной единицы в новых условиях, объединяющая усилия менеджеров, производственников, технических специалистов, коммерческих работников и конечных потребителей, ориентирующая организацию на потребителя и рынок, позволяющая ей быстро реагировать на изменения окружающей среды и одновременно избирательно воздействовать на нее по определенным направлениям. Маркетинг предлагает действенные средства для решения перечисленных и иных проблем, поэтому можно утверждать, что маркетинг – это рыночная система управления деятельностью организации. Место маркетинга в системе управления производственно-сбытовой деятельностью организации определяется задачами, которые он призван решать. Маркетинг означает системный подход к управленческой деятельности, наличие четко поставленной цели, тщательно разработанной системы мер по достижению этой цели и соответствующего организационно-технического, коммерческого и финансового обеспечения ее реализации.

Сегодня основной задачей маркетинга является повышение эффективности самой службы маркетинга, которая должна перейти от инструментальной фазы к маркетинговой концепции управления. Управлять маркетингом – значит использовать комплексный, интегрированный маркетинг, а не только его отдельные элементы, контролировать параметры внутрипроизводственной среды и результаты деятельности организации, учитывать применение факторов окружающей среды и рынка, воздействовать на рынок через комплекс маркетинга.

Прежде всего, управление маркетингом означает подверженность его всем функциям управления. Маркетинг предполагает организацию прогнозирования системы процессов, причем конечной целью прогнозирования является попытка предсказания, предвидения поведения различных субъектов, сфер маркетинговой деятельности. Если прогнозы положительные, то следует развитие системы маркетинга – выбор товара, сегментация рынков, оценка возможностей фирмы и последующих прибылей деятельности. Если же прогноз оказывается отрицательным, фирма прекращает деятельность по тем или иным товарам, на тех или иных рыночных сегментах, на возможно более ранних стадиях разработки товара с соответствующими последствиями.

Одним из направлений повышения эффективности функционирования организаций является создание интегрированных маркетинговых коммуникаций, предполагающих определение целевой аудитории и разработку тщательно скоординированной программы продвижения для получения желаемой ответной реакции потребителей.

Довольно часто маркетинговые коммуникации нацелены на решение острых проблем целевого рынка, связанных с осведомленностью потребителей, имиджа компании или покупательскими предпочтениями. Такой подход к передаче информации ограничивает процесс во времени и делает его чересчур дорогостоящим, кроме того, большинство маркетинговых сообщений передается совсем не тем, кому надо.

Сегодня маркетологи начинают рассматривать коммуникации как длительное управление процессом купли-продажи. Другими словами, управление начинается в период, предшествующий покупке, и распространяется на момент покупки, на период использования купленного товара и на последующий период. Поскольку все потребители разные, компания должна разрабатывать отдельные программы коммуникаций для каждого из сегментов рынка, для каждой ниши сегмента и даже для каждого отдельного покупателя, учитывая достижения новейших технологий в сфере интерактивных коммуникаций.

Необходимо при этом подчеркнуть, что роль системы маркетинговых коммуникаций постоянно возрастает. Очевидно, что в условиях насыщенного рынка уже мало создать отличный товар. Успеха можно добиться лишь в тех случаях, когда продавец наладит взаимосвязь, взаимопонимание с покупателем, создаст атмосферу открытости и взаимовыгодного сотрудничества.

Распространенной ошибкой является сведение всего комплекса маркетинговых коммуникаций только к четырем составляющим системы продвижения (promotion): реклама (advertising); прямой маркетинг (direct marketing); стимулирование продаж (sales promotion); связи с общественностью (public relations) [2, с. 194].

В действительности маркетинговые коммуникации не ограничиваются одним «Р» (promotion) комплекса маркетинга. Они присутствуют в каждом из пяти «Р» маркетинга:

- Товар (product). Упаковка любого товара является одним из важнейших видов маркетинговой коммуникации; само название продукта или организации также представляет собой форму маркетинговой коммуникации.

- Цена (price). Она, как и упаковка, может являться видом маркетинговой коммуникации.

- Место или каналы распространения (place).

- Продвижение (promotion). Естественно, все четыре элемента, составляющих продвижение, являются видами маркетинговых коммуникаций, при этом каждый из этих элементов включает в себя достаточно независимые процессы, которые также могут быть выделены в отдельные виды маркетинговых коммуникаций.

- Люди (people). Сотрудники компании, дилеры, продавцы в магазине и даже сами потребители, так или иначе, вовлечены в процесс маркетинговых коммуникаций.

Таким образом, маркетинг, будучи эффективным средством повышения результативности системы управления организацией, сам является объектом управления. От правильности построения такого организационно-управленческого процесса зависит эффективность маркетинга в деятельности той или иной организации. Управление маркетингом в организации – сложная многоаспектная проблема, решение которой невозможно без комплексного и системного подхода.

### Список использованной литературы

1. Лапицкая, Л. В. О развитии маркетинговых служб на предприятиях региона / Л. В. Лапицкая // Вестн. Тюменского гос. ун-та. Серия «Экономика». – 2012. – № 11. – С. 37–43.
2. Михалева, Е. П. Маркетинг / Е. П. Михалева. – М. : Юрайт-Издат, 2010. – 224 с.

**Л. В. Мищенко** (Ludmila.v.m@mail.ru),  
канд. экон. наук, доцент

**Ю. В. Брундуков** (yurabrun@mail.ru),  
магистрант

**Е. А. Сколпешкин** (3509173asd@gmail.com),  
магистрант

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

### ЗНАЧЕНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ В ЭФФЕКТИВНОЙ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКЕ ПРОМЫШЛЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

В статье проанализировано значение фирменного стиля в эффективной товарной политике промышленной организации. Изучены объекты фирменного стиля и организации по разработке и созданию фирменного стиля для отечественных производителей.

In article value of a corporate style in effective commodity policy of the industrial organization is analysed. Objects of a corporate style and the organization for development and creation of a corporate style for domestic producers are studied.

Фирменный стиль создает предпосылки для более эффективного восприятия образа организации на рынке и может в целом содействовать успеху продвижения продукции.

Создание фирменного стиля для организации является сложным процессом. Только после того, как сформировалась общая концепция организации, можно начать разработку основных составляющих стиля. Носителями фирменного стиля могут быть самые различные объекты, а не только товары и их упаковка, что отражено в таблице.

### Объекты фирменного стиля организации

Основные группы объектов	Примеры объектов фирменного стиля
Деловая документация и элементы делопроизводства	Бланки, конверты, визитки, счета, товаро-сопроводительная документация, папки, каталоги
Печатная реклама	Листовки, проспекты, каталоги, плакаты, типовые оригинал-макеты рекламы в прессе
Спецодежда	Кепки, комбинезоны, бейджи
Интерьер организации	Оформление интерьеров офиса, организационные календари, доски, объявления
Сувенирная продукция	Оформление, маркировка выполненная с помощью констант фирменного стиля
Фирменный транспорт	
Упаковка товара	
Элементы наружной рекламы	Выставочные экспозиции, торговые залы, витрины, вывески, растяжки, стикеры, штендеры, призма-вижи
Атрибуты корпоративного духа, корпоративной культуры	Гимны организации, единая форма представления по телефону, «корпоративная легенда»

Правильная разработка фирменного стиля является сложным творческим и организационным процессом. Идентификация организации, единство стильного решения – главная задача дизайнеров, которые работают над созданием внешнего образа организации.

Мировая практика может предложить множество интересных примеров творческого подхода в решении этой задачи. Так, сеть отелей Hilton Hotels & Resorts разработала особый единый дизайн окон, дверных ручек, светильников, а фирменным стилем сети магазинов Marks & Spenser является одинаковое оформление всех магазинов, форма продавцов и зеленые пакеты. Зеленый и желтый цвета организации British Petroleum является неотъемлемой частью дизайна автозаправок.

Для того чтобы повысить свой статус, фирма Royal Mail перекрасила 32 000 автомобилей и мотоциклов, 12 000 почтовых ящиков, изготовила 16 000 единиц новой одежды для почтальонов, разработала 1 200 вариантов организационных бланков. Фирму Royal Mail начали узнавать во всем мире [1, с. 205].

Внедрение фирменного стиля в деятельность организации является завершающим этапом в разработке фирменного стиля, поскольку оно требует отдельного плана, состоящего из своих этапов, продуманности и последовательности [2, с. 52]. Оно происходит эволюционно не только в рамках ее общей коммуникационной стратегии по формированию имиджа, но и просто в процессе хозяйственной деятельности организации. Поэтому потребности в целенаправленных действиях по продвижению собственно фирменного стиля нет. Гораздо важнее его соблюдение и правильное применение.

Понятие фирменного стиля зародилось относительно недавно. Еще в древности искусные мастера помечали свою продукцию личным клеймом, которое условно можно трактовать как логотип. Если поинтересоваться более древней историей, оказывается, что слово «бренд» происходит от латинского brand – клеймо, тавро или от скандинавского brandr – жечь, выжигать. Первоначально клеймили, или таврили, лошадей, коров и свиней скотоводы. Это было необходимо для того, чтобы не перепутать свою скотину с чужой и уличить воров. Метка или клеймо определенного рисунка выжигалась на шкуре животного раскаленным железом и оставалась на нем пожизненно. Отсюда тугра – личный знак государственных деятелей стран Востока. В дальнейшем клейма стали ставить на своих товарах самые искусные ремесленники, беря на себя ответственность за качество своей продукции.

Торговля и товарообмен существуют тысячи лет. Прежде отношения между купцами были основаны на доверии, договор скреплялся простым рукопожатием (вспомните выражение «ударить по рукам»). Этого было достаточно, так как отношения строились долговременные и прочные, люди дорожили своим честным и добрым именем.

Сейчас этот важный смысл слова «бренд» (гарантия доброго имени) отходит на второй план. О том, что репутацию надо заслужить, многие забывают, кажется, что бренд можно создать на пустом месте, заплатив большие деньги пиарщикам, копирайтерам и рекламистам.

В средневековье клейма стали принадлежностью уже цеховых артелей. И в эпоху научно-технической революции с общим ростом численности населения и развитием рыночных отношений стало совершенно очевидно, что недостаточно выпускать качественную продукцию. Не-

обходимо ее выделять среди конкурентов при помощи целого ряда устойчивых элементов, из которых стал формироваться фирменный стиль.

Западные организации уже давно осознали эффективность фирменного стиля в борьбе за клиентов. Достаточно вспомнить такие организации, как Coca-Cola, McDonalds, Nike, Nokia, Sony, Samsung, как тут же возникает узнаваемый зрительный, а то и вкусовой образ. Даже в эпоху развитого социализма советские организации, работавшие на экспорт, имели собственный фирменный стиль. Например, компания «Аэрофлот» сохраняет свой логотип и по сей день. Разница по уровню оформления между западными и российскими компаниями, работающими на одних рынках, в последнее десятилетие постепенно выравнивается.

Иногда говорят о корпоративном стиле, но самое точное понятие выражается английским термином *corporate identity* – индивидуальный узнаваемый образ организации, позволяющий выделять ее на общем фоне. Фирменный стиль может быть принадлежностью не только коммерческой, но и некоммерческой организации, а также отдельного продукта.

Л. Браун трактует фирменный стиль как средство формирования имиджа организации, а также определенный носитель информации. Компоненты фирменного стиля помогают потребителю отличить продукцию организации от других. Соблюдение фирменного стиля компанией очень положительно влияет на фактор доверия к этой организации, так как считается, что в организации присутствует образцовый порядок, как в производстве, так и в любой другой деятельности [1, с. 200].

На сегодняшний день в Республике Беларусь лидерами по разработке и созданию фирменного стиля для отечественных производителей являются такие организации, как TDI Group, ООО «Лазер Графикс», Центр интернет-маркетинга, ООО «Мастерпринт» и др.

TDI Group – группа рекламных компаний, в состав которой входит 5 специализированных рекламных агентств, расположенных в центре г. Минска. Также у них есть представительство в г. Москве. В штате TDI Group более 80 профессионалов [3, с. 83].

В современном бизнесе наиболее важным становится не столько то, что конкретно производит компания, сколько то, чем она отличается от любой другой. И тогда менеджеры и персонал организации становятся носителями сознания и образа некоего «мы» – ценностей, норм, традиций, истории, нравственности и т. д., т. е. культуры.

Принято считать, что фирменный стиль – визитная карточка организации. Он во многом зависит от организационной атрибутики. С фирменного стиля начинается обретение собственного почерка в работе на рынке, он является базой для создания бренда – сильной товарной марки, как правило, поддерживающей целую гамму товаров. При выведении бренда торговая марка или марка организации в сознании потребителя прочно связывается с качеством, репутацией, аддитивный эффект рекламы достигает максимума. Процесс создания бренда в рекламной среде называют брендингом.

Характеризуя бренд, можно утверждать, что он ближе всех по значению к товарному знаку. Однако товарный знак – понятие юридическое, и применение его ограничено правовой областью, а формирование бренда зависит от мнений, ассоциаций и воображений потребителей, которые могут возникать исходя из жизненного опыта, советов окружающих, рекламы. Таким образом, понятие «бренд» шире, чем понятие «товарный знак». В отдельных случаях товарный знак может выступать и брендом, если потребитель для распознавания и идентификации товара использует только те признаки, которые зарегистрированы в качестве товарного знака.

Понятие «бренд» отличается и от понятия «товар». Во-первых, товар – это объект потребления, а бренд может иметь характеристики, не связанные с контекстом потребления. Во-вторых, товар материален, а бренд нематериален. Это образ в потребительском сознании, который оказывает влияние на поведение потребителя. Однако на основе товара создается содержание бренда.

Фирменный блок представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего, это изобразительный товарный знак (товарная эмблема) и логотип. Он может также содержать полное официальное название организации, ее почтовые и банковские реквизиты (например, на организационных бланках). Иногда фирменный блок включает фирменный лозунг.

Фирменный лозунг (слоган) представляет собой постоянно используемый фирменный оригинальный девиз. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки. Слоган может содержать основные принципы деятельности организации, ее кредо.

Фирменный цвет также является важнейшим элементом фирменного стиля, одним из компонентов общей картины образа организации. Цвет делает элементы фирменного стиля более привлекательными, запоминающимися, позволяет оказать сильное эмоциональное воздействие. За некоторыми типами продукции и услуг конкретные цвета закрепились достаточно прочно.

### Список использованной литературы

1. **Браун, Л.** Имидж – ключ к успеху / Л. Браун. – М. : Инфра-М, 2006. – 350 с.
2. **Колеснева, Е. П.** Товарный знак как инструмент маркетинговой стратегии / Е. П. Колеснева, П. Б. Любецкий // Бел. экон. журн. – 2007. – № 4. – С. 50–59.
3. **Фирменный стиль** как условие успешного функционирования организации на рынке Республики Беларусь / Т. Н. Байбардина [и др.] // Розвиток конкуренції та формування конкурентного середовища в Україні : збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конф. – Харків : КНТЕУ, 2015. – С. 82–84.

**И. В. Помаз** (irina.pomaz@rambler.ru),  
канд. экон. наук, доцент

**Д. И. Пасовец** (375445655109@yandex.ru),  
магистрант

**С. А. Коваленко** (kovalenko\_stas@bk.ru),  
магистрант

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

**Н. Э. Помаз** (natap-96@mail.ru),  
студентка

*Гомельский государственный  
университет имени Ф. Скорины  
г. Гомель, Республика Беларусь*

### ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

В статье рассматриваются количественные и качественные показатели оценки эффективности маркетинговой деятельности промышленной организации.

The article deals with the quantitative and qualitative indicators to measure the effectiveness of marketing activity of industrial organizations.

На практике в процессе реализации маркетинговых планов промышленной организации возникает множество непредвиденных обстоятельств. Поэтому одной из задач маркетингового подразделения является постоянная оценка экономической эффективности маркетинговой деятельности промышленной организации. От своевременной и качественной оценки результатов маркетинговых мероприятий, проводимых организацией, зависит ее положение на рынке и будущее развитие.

Оценка экономической эффективности маркетинговой деятельности является составной частью контроля маркетинга. Контроль маркетинга представляет собой оценку результатов реализации маркетинговых стратегий и планов и осуществление корректирующих действий для достижения поставленных целей. Он делится на четыре стадии: формулирование целей, измерение результатов деятельности, анализ результатов деятельности, корректирующие действия.

Сначала руководство формулирует конкретные маркетинговые задачи. Затем количественно оценивает результаты их выполнения на рынке и анализирует причины любых отклонений реального исполнения от запланированного. Наконец, руководство предпринимает корректирующие действия для устранения несоответствия между поставленными задачами и их исполнением. Для этого может потребоваться изменение программ действий или даже пересмотр ранее сформулированных задач.

Оценка экономической эффективности маркетинговых мероприятий имеет очень важное значение, особенно на стадии принятия решения о проведении конкретного мероприятия. Здесь возникает вопрос о методиках определения эффективности маркетинговых мероприятий на стадии планирования.

Проблема определения экономической эффективности маркетинговой деятельности преследует две цели:

- обоснование эффективности маркетинговой деятельности на стадии разработки или принятия решения, выбор оптимального варианта;
- определение конечной эффективности маркетинговой деятельности после окончания определенного периода времени исходя из фактически достигнутых результатов [1].

Определение экономической эффективности маркетинговой деятельности необходимо также для того, чтобы выявить факторы, влияющие на показатель эффективности маркетинговой деятельности, их взаимозависимость, если она есть, характер их влияния на показатель эффективности, выявить резервы повышения эффективности.

Задачей оценки эффективности маркетинга является выявление областей, где существуют проблемы и новые возможности, и выдача рекомендаций по разработке плана повышения эффективности маркетинговой деятельности.

Оценка эффективности маркетинговой деятельности начинается еще на стадии планирования маркетинговых мероприятий. Необходимость реализации любой цели и, следовательно, планируемого маркетингового мероприятия для ее достижения, должна быть обоснована и рассчитана. Одна из технологий обоснования соответствия цели определенным параметрам является методика S.M.A.R.T. (англ. *smart* – умный), которая представляет собой аббревиатуру пяти английских слов:

- *Specific* – цель должна быть максимально конкретной и ясной. Степень ее прозрачности определяется однозначностью восприятия всеми.
- *Measurable* – цель должна быть измеримой. Причем критерии измерения должны быть не только по конечному результату, но и по промежуточному.
- *Achievable* – необходимо адекватно оценивать ситуацию и понимать, что цель достижима с точки зрения внешних и внутренних ресурсов, которыми промышленная организация располагает или может располагать.
- *Relevant* – цель, ориентированная на результат, т. е. уместная в данной ситуации. Она вписывается в нее и не нарушает баланс с другими целями и приоритетами (достижение этой цели не ставит под «удар» другие).
- *Timebound* – срок или точный период выполнения – главная составляющая цели. Она может иметь как фиксированную дату, так и охватывать определенный период.

На эффективность маркетинговой деятельности промышленной организации влияют факторы макро- и микросреды, а также непосредственно комплекс маркетинга.

Оценка эффективности маркетинговой деятельности промышленной организации может проводиться по следующим направлениям:

- оценка уровня выполнения годовых заданий по объему продаж, прибыли и другим показателям;
- оценка эффективности выполнения стратегического маркетингового плана;
- оценка эффективности отдельных аспектов маркетинговой деятельности (элементы комплекса маркетинга: продукт, цена, продвижение, доведение продукта до потребителя) за короткие промежутки времени;
- оценка прогресса в области маркетинговой деятельности;
- оценка результатов разработки новых товаров и др. [2].

Таким образом, для определения уровня эффективности маркетинга могут оцениваться как стратегические, так и тактические аспекты деятельности промышленной организации.

Стратегическая оценка эффективности маркетинговой деятельности затрагивает следующие аспекты:

- маркетинговые планы;
- эффективность организации маркетинга;
- эффективность маркетинговой информационной системы;
- уровень соответствия продукции запросам рынка;
- эффективность разработки и выведения на рынок новых товаров;

- адаптивность системы управления маркетингом к изменениям внешней среды;
- конкурентные преимущества продукции;
- рыночную ориентацию руководства организации;
- кадровый потенциал.

В свою очередь тактическая оценка эффективности маркетинговой деятельности затрагивает следующие аспекты:

- маркетинговые планы;
- разумность и эффективность затрат на маркетинг;
- правильность предположений относительно внешней среды маркетинга;
- прибыльность различных продуктов, территорий, групп потребителей, каналов распределения, деятельности на разных рынках;
- эффективность управления производственными запасами;
- эффективность маркетинговых коммуникаций;
- эффективность функционирования отдельных каналов сбыта;
- эффективность ценовой политики;
- эффективность сервисных услуг.

Одной из проблем в процессе оценки эффективности маркетинга промышленной организации может стать выбор критериев оценки результатов деятельности. Существуют три главных критерия, используемых для оценки результатов на уровне товара и промышленной организации, маркетингового подразделения: прибыль, объем продаж, доля рынка.

Однако эти критерии имеют недостатки, свойственные традиционным финансовым показателям: работники промышленной организации часто не имеют своевременной информации о том, насколько эффективна их деятельность, а когда получают ее, то уже поздно что-либо изменить. Помимо этого, показатели не дают четкого представления о том, как добиться желаемых результатов. Показатели прибыли, объема продаж и доли рынка не всегда согласуются, и организация может сознательно отдать предпочтение одному из них.

В свою очередь Р. Каплан и Н. Нортон предлагают в комплекс ключевых показателей оценки маркетинга включить дополнительно критерии сохранения и расширения клиентской базы, а также удовлетворение запросов с позиций характеристик товара (услуги) (функциональность, качество и цена), взаимоотношений с клиентами (качество обслуживания и личные отношения), имиджа и репутации промышленной организации [3].

Перечисленные показатели оценки отражают конечный результат управления маркетингом. Однако бывают ситуации, когда необходима оценка отдельных сторон маркетинговой деятельности промышленной организации.

Кроме того, указанные конечные показатели характеризуют результативность функционирования промышленной организации в целом, выявить в которой долю маркетинга бывает чрезвычайно сложно. Поэтому имеется необходимость в разработке системы показателей оценки эффективности маркетинговой деятельности промышленной организации по отдельным ее аспектам, помимо этого, эта оценка должна проводиться с использованием как количественных, так и качественных показателей.

Предлагается рассматривать эффективность маркетинговой деятельности как совокупность четырех составляющих:

- эффективности стратегического управления маркетингом;
- эффективности организации и функционирования службы маркетинга;
- эффективности реализации тактических маркетинговых программ;
- эффективности функционирования маркетинговой информационной системы [4].

Каждая из выделенных составляющих должна быть оценена с помощью группы конкретных показателей, представленных в таблице.

**Система показателей оценки маркетинговой деятельности организации**

Направление оценки эффективности маркетинга организации	Показатели оценки
Эффективность стратегического управления маркетингом	Ясность целей; прибыль (в динамике); рентабельность инвестиций; доля рынка; уровень конкурентоспособности организации; имидж и репутация; приверженность клиента к товарам организации; ориентация на потребности рынка; технологический уровень; объем инвестиций в новые товары (услуги); период безубыточности; возможности производственного процесса

Окончание

Направление оценки эффективности маркетинга организации	Показатели оценки
Эффективность организации службы маркетинга на предпринятии	Степень взаимодействия службы маркетинга с другими подразделениями организации; гибкость организационной структуры службы маркетинга; время обработки и выполнения заказа; удовлетворенность работников; доход на одного работающего; коэффициент стратегического переобучения; коэффициент стратегической информированности; число выдвинутых предложений по совершенствованию на одного работника; коэффициент профессиональной перспективности
Эффективность реализации тактических маркетинговых программ	Объем сбыта; доход; оборачиваемость запасов; прибыльность товара; прибыльность товарного ассортимента; уровень конкурентоспособности товара (услуги); прибыльность сегмента; число новых клиентов; число жалоб и рекламаций; доля возмещений и скидок; своевременность поставки; сопоставимость цены и качества товара (услуги); частота пересмотра цен; уровень сервисного обслуживания
Эффективность функционирования маркетинговой информационной системы	Уровень оснащенности техническими средствами; затраты на функционирование маркетинговой информационной системы; частота проведения маркетинговых исследований; наличие информационной базы данных, доступной другим службам; наличие и пользование методиками обработки и анализа информации; удобство пользования обработанной информацией

Предлагаемая система включает в себя как количественные показатели оценки, так и качественные, оценить которые организации самостоятельно бывает трудно, поэтому в некоторых случаях следует прибегнуть к экспертным оценкам. Она позволяет оценить эффективность маркетинговой деятельности организации в целом и по отдельным аспектам, что поможет выявить проблемы управления маркетингом, подлежащие немедленному решению.

Данная система показателей является рекомендательной. Каждая организация при проведении оценки эффективности маркетинга в зависимости от сферы деятельности, целей проведения оценки и направлений должна самостоятельно выбрать из предлагаемой системы необходимые показатели. Однако в любом случае оценка эффективности маркетинговой деятельности организации должна отвечать требованиям систематичности, всеобъемлемости и периодичности.

В настоящее время количественные методы в маркетинговых исследованиях применяются все чаще и уже разработано достаточно много моделей, дающих возможность определить важнейшие параметры рыночной деятельности.

Можно выделить несколько групп количественных методов при проведении маркетинговых исследований:

- Первая группа – многомерные методы (в первую очередь факторный и кластерный анализы). Они используются для обоснования маркетинговых решений, в основе которых лежат многочисленные взаимосвязанные переменные. Например, определение объема продаж нового продукта в зависимости от его технического уровня, цены, затрат на рекламу, другого элемента комплекса маркетинга.

- Вторая группа – регрессивные и корреляционные методы. Используются для установления взаимосвязей между группами переменных, описывающих маркетинговую деятельность.

- Третья группа – имитационные методы. Применяются когда переменные, влияющие на маркетинговую ситуацию (например, описывающие конкуренцию), не поддаются аналитическому решению.

- Четвертая группа – методы статистической теории принятия решений. Используются для стохастического описания реакции потребителей на изменение рыночной ситуации.

- Пятая группа – детерминированные методы исследования операций (в первую очередь линейное и нелинейное программирование). Эти методы применяются тогда, когда имеется много взаимосвязанных переменных и надо найти оптимальное решение, например, вариант доставки продукта потребителю, обеспечивающий максимальную прибыль, по одному из возможных каналов товарораспределения.

- Шестая группа – гибридные методы, объединяющие детерминированные и вероятностные (стохастические) характеристики. Применяются, прежде всего, для исследования проблем распределения.

- Седьмая группа – модели сетевого планирования [4].

Эти группы количественных методов не исчерпывают всего их разнообразия. Существует и ряд других методик определения эффективности маркетинга.



## Список использованной литературы

1. Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка : учеб. пособие / В. Е. Хруцкий. – М. : Финансы и статистика, 2008.
2. Карпеко, О. И. Промышленный маркетинг : учеб. пособие / О. И. Карпеко. – Минск : БГЭУ, 2010.
3. Каплан, Р. С. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию : учеб. / Р. С. Каплан, Д. П. Нортон. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003.
4. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика : учеб. / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 2008.

**И. В. Помаз** ([irina.pomaz@rambler.ru](mailto:irina.pomaz@rambler.ru)),  
канд. экон. наук, доцент

**С. А. Шингирей** ([sviatl@rambler.ru](mailto:sviatl@rambler.ru)),  
ст. преподаватель

**Е. В. Шостак** ([kate.shostak@mail.ru](mailto:kate.shostak@mail.ru)),  
магистрант

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

**Н. Э. Помаз** ([natap-96@mail.ru](mailto:natap-96@mail.ru)),  
студентка

*Гомельский государственный  
университет имени Ф. Скорины  
г. Гомель, Республика Беларусь*

## ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В статье рассматриваются проблемы маркетинговой деятельности и развитие маркетинговых структур в организациях Республики Беларусь.

The article deals with the problems of marketing activities and the development of marketing structures in the organizations of the Republic of Belarus.

Экономика нашей страны выходит на новые этапы развития рыночных отношений. При этом ряд организаций для оценки своей конкурентоспособности продолжает применять лишь стандартные методики анализа, в основном, базирующиеся на расчете финансовых коэффициентов, характеризующих эффективность коммерческой деятельности организации.

Многие организации обладают значительными конкурентными преимуществами на рынке, но методик их оценки с целью выявления «сильных» и «слабых» сторон деятельности, в маркетинговой сфере, как правило, не знают. Характерной чертой белорусских организаций является внедрение маркетинга только вследствие бедственного положения со сбытом собственной продукции. Зачастую вновь созданный отдел маркетинга превращается во второй отдел сбыта. Между тем необходимость в проведении маркетинговых исследований на всех видах рынка очевидна.

Во всем мире организации-производители и экспортеры отводят большую роль маркетинговым исследованиям и рассматривают маркетинг как средство для достижения целей, фиксированных на данный период по каждому конкретному рынку и его сегментам, с наивысшей экономической эффективностью. В этом случае организация располагает возможностью систематически корректировать свои научно-технические, производственные и сбытовые планы в соответствии с изменениями рыночной конъюнктуры, маневрировать собственными материальными и интеллектуальными ресурсами исходя из результатов маркетинговых исследований. Поэтому маркетинг является фундаментом для долгосрочного и оперативного планирования производственно-коммерческой деятельности организации, составления экспортных программ производства, организации научно-технической, технологической, инвестиционной и произ-

водственно-сбытовой работы коллектива организации, а управление маркетингом – важнейшим элементом системы управления организацией.

Требование выпуска конкурентоспособной продукции фактически связано с быстрым реагированием на изменения, происходящие на рынке.

По мнению исследователей, маркетинговые исследования обеспечивают до 80% рыночного успеха, но не сами по себе, а при условии, что решения, определяющие управленческую деятельность, осуществляются на их основе. Грамотное, профессиональное проведение маркетинговых исследований позволяет организации объективно оценить свои рыночные возможности и выбрать те направления деятельности, в которых достижение поставленных целей становится возможным с минимальной степенью риска и большей определенностью.

С другой стороны, отсутствие в организации системы маркетинга имеет следующие отрицательные последствия:

- невозможно применить в организации стратегии диверсификации, так как выход на новые рынки с новой продукцией без отслеживания реакции рынка полностью обречен на неудачу;
- в некоторых организациях может быть принят единственный способ ценообразования, любые отклонения запрещены, что ограничивает выбор возможных стратегий;
- невозможно определить эффективные методы продвижения и стимулирования товаров на рынке;
- невозможно определить реальную долю рынка организации.

Современный уровень использования маркетинга в белорусских организациях нельзя назвать удовлетворительным. Только 20–25% организаций имеют полноценные службы маркетинга, которые занимаются активными исследованиями рынка и дают руководителям организаций информацию, позволяющую адаптировать производство к требованиям рынка. Практика развития маркетинга в белорусских организациях выявила следующие проблемы, препятствующие его применению:

- Условия формирования отечественного рынка. Маркетинг воспринимается, прежде всего, как средство выживания, направленное на использование имеющегося производственного, финансового, трудового потенциала для удовлетворения запросов потребителей в условиях перехода к рыночной экономике.

- Поведение белорусского потребителя (поведение потребителя «нестандартно» по отношению к западным образцам). Можно говорить о некоторых тенденциях, не укладывающихся в общепринятую маркетинговую типологию и требующих дополнительного изучения.

- Характер развивающихся деловых отношений – склонность к централизму, непонимание руководством важности маркетинга. Не все маркетинговые инструменты используются достаточно широко. Применение маркетинговых мероприятий в отечественных организациях, как правило, носит разовый характер. Большинство из них характеризуют маркетинг как рекламу, исследование рынка, знание своего потребителя и т. д. Наиболее привлекательным является использование цены. На современном этапе цена дает возможность, не привлекая другие средства, получить немедленный эффект. При создании отдела маркетинга организация надеется получить дополнительных потребителей и обеспечить сбыт своей продукции. Маркетинг следует рассматривать как систему взаимодействия организации с внешней средой, направленную на получение прибыли, предполагающую согласованное функционирование товарной и ценовой политики организации, сбытовой деятельности, продвижения продукции на рынок, исследования рынка и собственно управления.

- Конкурентная среда, характеризующаяся диктатом производителя, особенно в сфере сырьевых и стратегических ресурсов.

- Ориентация на прямую экономическую выгоду, при которой не учитывается влияние деятельности организации на окружающую среду.

- Хроническая нехватка средств на развитие маркетинга в организации. У многих организаций едва хватает средств, чтобы поддерживать свою текущую деятельность, не говоря уже о выделении дополнительных источников для организации и развития службы маркетинга. Это ошибочное мнение, так как составление финансового плана организации, направленного на достижение поставленных перед ней стратегических и тактических целей, прежде всего, базируется на достоверной прогнозной оценке уровня спроса, возможных тенденций его изменения, что в свою очередь предполагает выделение определенных средств на маркетинговые исследования.

В нашей стране в настоящее время применение маркетинга как целостной концепции рыночного управления скорее исключение, нежели правило. Организации действуют в условиях конкурентной борьбы на рынках, где доминируют потребители, а также в условиях, когда у руководства организаций существуют условия принятия самостоятельных согласованных решений по всем элементам комплекса маркетинга. Более реальным для нашей страны в существующих условиях является использование групп взаимосвязанных методов и средств маркетинговой деятельности, а также отдельных элементов маркетинга.

Белорусским производителям необходимо строить свою стратегию в соответствии с ключевым принципом маркетинга: производить то, что требует рынок, а не предлагать рынку то, что производится. Маркетинг призван привести производство в соответствие со спросом. Маркетинг способствует разработке и внедрению планов развития организации. Систематический и эффективный маркетинг повышает культуру предпринимательской деятельности, позволяет организации эффективно увязывать ресурсы с целями, а цели – с запросами покупателей.

В связи с наличием перечисленных проблем возникает необходимость изменения подходов к организации деятельности системы маркетинга организации, предусматривающей следующее:

- изменение функций отдела маркетинга, который из простого исполнителя заказов потребителей должен превратиться в координатора и консультанта производственных, конструкторско-технологических подразделений, торговых посредников;
- совершенствование планирования и управления маркетинговыми операциями с целью достижения плановых показателей реализации и прибыли;
- реализацию системы мероприятий по повышению эффективности маркетинговой деятельности.

В Республике Беларусь развитие маркетинговых структур в организациях осуществлялось путем создания новых отделов или реорганизации (переименования) отделов сбыта и коммерческих отделов. Преобладающей структурой в организациях является функциональная.

В настоящее время маркетинговые службы организаций в зависимости от стадий развития маркетинга и внедрения его в управленческую деятельность, как правило, могут использовать различные типы организационных структур [1].

На первой стадии в функциональные службы, непосредственно подчиненные высшему руководству организацией, а именно в службы управления сбытом, производством, финансовой политикой, вводятся следующие подразделения:

- коммерческий отдел, который организует и руководит оперативной деятельностью по реализации товаров;
- отдел изучения рынка, или конъюнктуры и цен, который занимается изучением рынков сбыта и анализом движения цен;
- отдел рекламы, в функции которого входит комплексная коммуникационная политика, в том числе организация и реализация методов по стимулированию продаж.

На второй стадии в систему управленческих служб, непосредственно подчиненных высшему руководству, включается отдельное звено по маркетингу (как правило, вместо отделов изучения рынка и рекламы), в ведение которого входят не только вопросы рекламы и стимулирования сбыта, прогнозирования конъюнктуры рынков и цен, но и вопросы комплексных рыночных исследований, планирования рыночных выступлений, разработки интегрированной маркетинговой политики, товарной политики, распределения товарного ассортимента и товарных квот по конкретным сегментам рынка и др. Усиливается и коммерческий отдел (отдел сбыта).

На третьей стадии аппарат управления маркетинговой деятельностью организации расширяется и усложняется. Служба по маркетингу приобретает статус управления и включает следующие отделы:

- отдел маркетинга, который, в свою очередь, может быть разбит на секторы или подотделы (комплексных, рыночных исследований, изучения отдельных сегментов рынка, маркетингового планирования, планирования нового товара и ассортимента продукции, составления графика производства и продаж, анализа и контроля процесса реализации, определения каналов сбыта, сбытовых территорий и рыночных квот, контроля за движением и формированием товарных запасов, рекламы, стимулирования продаж и др.);
- коммерческий отдел, или отдел сбыта, который выполняет функции по организации оперативно-коммерческой работы (подготовке, заключению и реализации контрактов, органи-

зации техобслуживания, контролю за сопутствующим коммерческой сделке документооборотом), включающий в свою очередь секторы или подотделы по товарному, региональному принципу или по смешанному типу [2].

Могут быть и другие варианты развития и реорганизации служб, отвечающих за маркетинговые вопросы.

Разработка действенных практических мер по совершенствованию маркетинговой деятельности организации предполагает следующее:

- диагностику организации маркетинговой деятельности предприятия с целью выявления понимания целей и задач, стоящих в сфере маркетинга перед руководителями и сотрудниками разных структурных подразделений, оценки ими своей роли, места и степени ответственности в процессе достижения этих целей;
- анализ соответствия организационной структуры отдела маркетинга современным условиям хозяйствования;
- создание рациональной организационной структуры отдела маркетинга, обеспечивающей взаимосвязь процесса стратегического продвижения продукции в регионах с оперативным выполнением заявок клиентов и контроль их исполнения; эффективное взаимодействие отдела маркетинга с другими отделами и службами организации;
- разработку комплекса организационно-нормативных документов (положения об отделе, должностных инструкций, стандартов), регламентирующих маркетинговую деятельность организации в рыночных условиях;
- разработку внутренних стандартов (правил) маркетинговой деятельности и их документальное закрепление в Положении о маркетинговой политике на основе анализа адекватности ранее установленных целей и задач организации внутренним и внешним условиям ее функционирования, в том числе ее возможностям;
- совершенствование информационного обеспечения маркетинговой деятельности организации.

В целях обеспечения эффективной работы служб маркетинга, увеличения объемов реализации продукции и повышения уровня прибыльности организации при разработке организационно-нормативных документов можно рекомендовать выполнение работниками указанных служб следующих функций:

- налаживания контактов с потенциальными покупателями (определения их местонахождения, установления круга лиц, принимающих решения, подготовку и направления рекламных материалов и коммерческих предложений и т. д.);
- обеспечения учета, первичного контроля и обработки поступающих заказов и коммерческих предложений;
- формирования баз данных о заказчиках продукции;
- разработки программ, направленных на оценку возможностей по освоению новых рынков сбыта (посещение выставок, ярмарок, иных мероприятий коммерческого характера).

Совершенствование маркетинговой политики в рыночных условиях, четкое и продуманное выполнение отделами маркетинга организаций своих функций усиливают стимулы к производству, способствуют решению проблем исследовательского, управленческого, стратегического, коммуникационного и сбытового характера, восстановлению хозяйственных связей, межрегиональной интеграции потребительского рынка и повышению эффективности хозяйственного оборота.

### Список использованной литературы

1. **Помаз, И. В.** Проблемы деятельности и развитие маркетинговых структур в организациях Республики Беларусь / И. В. Помаз, Д. А. Мавричев, С. А. Шингирей // Наука и молодежь в XXI в. : сб. науч. ст. междунар. молодеж. науч.-практ. интернет-конф., Полтава, 1–2 дек. 2015 г. – Полтава, 2015. – С. 89–93.
2. **Голубкова, Е. Н.** Внедрение концепции CRM на предприятии / Е. Н. Голубкова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 3. – С. 35–38.

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ СОЗДАНИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ**

В настоящее время для укрепления рыночных позиций, а также успешного экономического развития в условиях большой конкуренции организациям необходимо иметь свой особый, фирменный стиль. Этот фактор является главенствующим, он играет огромную роль в жизни предприятия, а также определяет направление его деятельности. Для формирования у потребителей нужного мнения об организации необходимо создать не только соответствующую маркетинговую стратегию, но и фирменный стиль, определяющий уникальности организации. Его разработка представляет собой достаточно длительный и трудоемкий процесс. Именно его конечный результат и является прямым отражением имиджа организации.

Presently, for strengthening of market positions, and also successful economic development, in the conditions of large competition, organizations must have the special, brandname style. This factor is dominating, he plays an enormous role lives of enterprise, and also determines direction of his activity. For a receipt from the consumers of the necessary impression about organization, it is necessary not only certain marketing strategy but also that determines the unicity of organization. This unicity is arrived at by creation of brandname style that in the stage of development is the protracted enough and labour intensive process. Exactly end-point of this process and is the direct reflection of image of organization.

Формирование и использование фирменного стиля, безусловно, актуально в наши дни, так как данный аспект является базисом маркетинговой политики любой успешной современной организации. Он позволяет организации занять свое место на рынке среди множества конкурирующих предприятий.

Фирменный стиль – это «стилевая основа» современной организации, главный инструмент продвижения фирмы на рынке, набор и удачное сочетание составляющих – графических объектов и шрифтовых решений, позволяющих создать узнаваемый образ в глазах потребителя. Элементы фирменного стиля выполняют функцию ориентира для потребителя, помогая ему в потоке информации безошибочно находить предложения конкретной организации.

Наличие фирменного стиля свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя. Одной из задач брендинга является напоминание покупателю о тех положительных эмоциях, которые доставили ему уже ранее покупавшиеся товары данной организации. Таким образом, фирменный стиль косвенно гарантирует высокое качество товаров и услуг.

Среди основных функций фирменного стиля выделяют следующие:

- идентификационную (фирменный стиль позволяет потребителю без особых усилий узнать нужный товар (фирму, услугу) по некоторым внешним признакам);
- доверительную (если потребитель однажды убедился в качестве продукции (услуг), то это доверие будет в значительной степени распространяться на всю остальную продукцию фирмы, кроме того, наличие фирменного стиля само по себе вызывает доверие);
- рекламную (наличие фирменного стиля значительно повышает эффективность рекламы, помимо этого, все объекты, содержащие элементы фирменного стиля фирмы, сами являются рекламой [1; 2]).

Формирование желаемого для организации имиджа – наиболее труднодостижимая из всех коммуникативных задач. Это обусловлено тем, что имидж формируется на синтетической основе, источником которой является «остаток впечатлений» различных категорий покупателей от опыта их взаимоотношений с фирмой, знания о ней, ее позиции на рынке, подходах в решении различных задач, формах и методах обслуживания и пр. Очень важное значение при этом играет фирменный стиль организации.

Рассмотрим использование фирменного стиля организации на примере предприятия «Бархим». ОАО «Бархим» (в прошлом горпромкомбинат) было создано в начале 1940 г. Однако настоящее становление и дальнейшее развитие комбината началось только в послевоенные годы. С 1968 г. началась специализация организации на выпуске стиральных порошков, лакокрасочных материалов, электродов сварочных и клеевой ленты. Среднесписочная численность работающих составляет 251 чел.

Производство синтетических моющих средств осуществляется на оборудовании и по технологии итальянской компании Desmet Ballestra.SpA. Контроль дозирования компонентов и другие процессы осуществляются с помощью компьютерной управляющей системы. Компоненты стирального порошка, «отвечающие» за качество конечного продукта, закупаются у мировых лидеров отрасли: отдушка – в Великобритании, энзимы – в Голландии, отбеливатели – в России, ПАВ – в Польше, Германии, Швеции, Норвегии, России. Разработка и производство продукции сертифицированы по Международной системе качества СТБ ISO 9001-2009.

Конечная цель деятельности ОАО «Бархим» – создание стабильных преимуществ перед конкурентами, расширение доли рынка, производство импортозамещающей продукции.

В настоящее время линейка ассортимента организации включает стиральные порошкообразные, пастообразные и жидкие моющие средства, кондиционеры для белья, отбеливатели, моющие и чистящие средства для всех видов поверхностей, санитарно-гигиенические средства, антинакипь для стиральных машин-автоматов, средства для мытья посуды, жидкое мыло, моющую пасту для рук, автошампуни.

Основные элементы фирменного стиля для ОАО «Бархим» – логотип, товарный знак, фирменный блок, фирменные цвета (с учетом указания всех допустимых цветовых сочетаний), фирменный шрифт (основной и вспомогательный), линия описания, слоган, иллюстративно-имиджевый ряд, выбор фирменной бумаги для изготовления представительской полиграфической продукции (она может быть не обязательно стандартной, а тонированной в массе, с тиснением, водяными знаками, другими элементами защиты и т. д.).

Разработана представительская полиграфическая продукция для ОАО «Бархим»: корпоративная визитная карточка (на русском и английском языках), именные визитные карточки (на русском и английском языках), фирменные конверты Е-65, Е-65 с окошком, С-5 и С-4, фирменный бланк, бланк делового письма, фирменная папка для деловых бумаг, фирменная бумага для записей (кубарик, блокнот), бейдж сотрудника, пропуск сотрудника, фирменная открытка ОАО «Бархим», годовой отчет, рекламный буклет.

Товарный знак «Бархим» используется с октября 1997 г. и защищен удостоверением № 11573 Государственного патентного комитета о регистрации товарного знака «Бархим» и его изображения.

Слоган «Чистая победа» и его изображение в красном цвете зарегистрированы в Национальном центре интеллектуальной собственности 27 января 2010 г. Красный цвет в логотипе и слогане символизирует активность, лидерство, динамичность. Красный цвет олицетворяет прорыв, волю к победе. Он всегда символизирует движение, источник энергии.

Присутствие синего цвета означает организованность, силу духа, упорство. Оттенки голубого символизируют расширение пространства, это цвет мира, воздуха, воды. Белый цвет – символ чистоты, вдохновения. Изображение бренда «Бархим» и слогана «Чистая победа» призвано служить узнаваемости торговой марки «Бархим», формированию в умах потребителей лояльного отношения к бренду и созданию вида имени производителя, соответствующего мировым стандартам.

Логотип «Бархим» и слоган «Чистая победа» объединены графическими элементами. Круг – обозначение движения, прогресса, развития, а также стремление к межличностным отношениям: сердечность, любовь к людям, природе. Звездочки – символ сияния чистоты, символ высоких стремлений, высокого качества товара, звездный шанс.

Изображение используется на всех товарах ассортиментного ряда, выпускаемого под брендом «Бархим», и рекламных носителях.

При внедрении скорректированных элементов фирменного стиля ОАО «Бархим» рекомендуется предусмотреть реализацию следующих мероприятий:

- проведение внутренних семинаров по внедрению фирменного стиля;
- проведение тренингов для работников организации;
- распространение приказа о соблюдении фирменного стиля;
- распространение внутренних разъяснительных писем по использованию фирменного стиля;
- реклама в средствах массовой информации с элементами фирменного стиля;
- изготовление рекламно-полиграфической продукции с элементами фирменного стиля.

Фирменная одежда планируется к разработке в красно-золотых тонах для торгового и офисного персонала. Элементом фирменной одежды офисного персонала будет лишь шейный платок для женщин с логотипом ОАО «Бархим» и фирменный галстук для мужчин. Также

предлагается заказ всех офисных канцтоваров в фирменных цветах (синий, белый, красный), что не будет нести никаких дополнительных затрат, но подчеркнет особенность предприятия и его эстетическую привлекательность.

Мероприятия по совершенствованию фирменного стиля позволят использовать сильные стороны организации (позицию на рынке, возможность обслуживания дополнительных групп потребителей, уровень договорной работы, удобное географическое размещение, технологии и оборудование, квалифицированный персонал, систему сбора и анализа информации о рынке и др.) для использования возможностей организации и достижения таких целей, как расширение рынка сбыта, выход на новые рынки, закрепление позитивной репутации организации [3].

### Список использованной литературы

1. **Аксенова, К. А.** Реклама и рекламная деятельность : учеб. / К. А. Аксенова. – М. : ЮНИТИ-Дана, 2008. – 152 с.
2. **Акулич, И. Л.** Маркетинг : учеб. / И. Л. Акулич. – Минск : БГЭУ, 2010. – 447 с.
3. **Андреев, С. Н.** Фирменный стиль в современном маркетинге / С. Н. Андреев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2012. – № 3 (июнь). – С. 222–230.

**А. А. Тараненко** (aleksandr-taran@bk.ru),  
канд. экон. наук, доцент

Полтавский университет экономики и торговли  
г. Полтава, Украина

### МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА

Ежегодный рост объемов мирового рынка делового туризма свидетельствует о прибыльности и перспективности этого вида деятельности. Его экономическая привлекательность усиливает конкурентную борьбу как на национальных, так и международных рынках делового туризма. В таких условиях конкурентоспособность предприятия этого вида деятельности зависит от каждого элемента комплекса маркетинга, т. е. туристского продукта, цены, распределения туристского продукта на рынке, маркетинговых коммуникаций туристского продукта. В статье обоснованы основные меры эффективного использования этих элементов для успешного функционирования предприятий делового туризма в сложных конкурентных условиях.

Annual growth in global business travel market shows that it is a profitable and promising activity. Its economic attractiveness increases competition at both the national and international market of business tourism. Under such conditions, the competitive capacity of enterprises of this activity depends on each element of the marketing mix, i.e. tourist product, prices, distribution of tourism product in the market, marketing communications of the tourism product. The article substantiates the main measures of the effective use of these elements for the successful functioning of the business tourism enterprises in challenging competitive conditions.

Туризм является многогранным явлением, которое выполняет ряд важных социально-экономических функций. Он охватывает различные сферы жизни общества, свидетельством чего является современное многообразие его видов, которые удовлетворяют разнообразные потребности путешественников. В нынешнее время одним из самых перспективных видов туризма является деловой туризм.

В научной литературе значительное количество работ посвящено решению разнообразных вопросов функционирования туристских рынков и предприятий на них. Но деловой туризм является относительно новым сегментом общего туристского рынка и его ежегодный развитию свидетельствует об актуальности и необходимости изучения вопросов, связанных с конкуренцией между предприятиями делового туризма.

Деловой туризм объединяет индустрию корпоративных путешествий и индустрию встреч (далее – MICE). Он включает собственно деловые поездки (командировки) бизнесменов и предпринимателей, конгрессно-выставочный и инсентив-туризм, проведение событийных мероприятий. MICE – аббревиатура, образованная из первых букв слов meetings (встречи, стратегические, циклические совещания, переговоры, презентации); incentives (инсентив, поощрительные поездки, мотивационные программы, стимулирование лояльности партнеров, сотрудничество дилеров); conferences (conventions) (конференции, форумы, конгрессы); exhibitions (events) (выставки, событийный туризм, корпоративные события) [1].

В 2013 г. объем мирового рынка делового туризма составил 1,1 трлн долл. США. В 2014 г. и 2015 г. его рост прогнозировался на 6,9 и 8,6% соответственно [2]. Следует отметить, что этот рост на различных рынках экономически развитых стран является весьма неравномерным, в частности, в 2015 г. относительно 2013 г. самые высокие темпы роста ожидалось в Китае (17,8%), России (13,6%), Германии (10,6%), самые низкие – в Японии (1,8%), Италии (2,8%), Нидерландах (4,5%) [2]. На этот рост влияют различные факторы, но ключевыми является уровень деловой активности и экономического развития страны.

Деловой туризм и экономическое развитие страны тесно взаимосвязаны. В частности, повышение экономического развития влияет на инвестиционную привлекательность страны, развитие международных связей национальных предприятий, т. е. рост экономической активности требует развития партнерских отношений на национальном и международном уровнях. Профессиональная организация деловых связей является объектом деятельности предприятий делового туризма. Чем выше уровень делового сотрудничества, тем выше требования к деятельности таких предприятий. Поэтому экономическое развитие страны стимулирует развитие предприятий делового туризма, которые его поддерживают.

Экономическая привлекательность делового туризма обуславливает рост уровня конкуренции на этом сегменте туристского рынка на национальном и международном уровнях. Средства конкуренции между предприятиями делового туризма целесообразно рассматривать через систему «маркетинг-микс». Ее основными элементами являются туристский продукт (набор и характеристики услуг), цена (благоприятная для продажи с достаточным уровнем рентабельности), распределение туристского продукта на рынке (действия предприятия по предоставлению клиенту услуг своевременно в соответствующем месте), маркетинговые коммуникации туристского продукта (информационные каналы на рынке и средства воздействия на потребителей), при чем каждый ее элемент является важным и взаимозависимым от других.

Туристский продукт для клиентов предприятий делового туризма является комплексом туристских услуг для реализации цели делового мероприятия, который формируется клиентом из предложенного предприятием перечня. Этот перечень может включать традиционные и инновационные услуги, в зависимости от возможностей туристского предприятия.

К традиционным туристским услугам относятся:

- визовая поддержка;
- трансфер и проживание участников;
- организация ускоренной процедуры размещения в отеле, персональной системы help desk в месте проведения мероприятия и в местах проживания участников, vip-встреч;
- выбор места проведения мероприятия;
- транспортное обслуживание различными видами транспорта;
- помощь в организации конференции, в том числе аренда конференц-залов и предоставление технической поддержки в течение всего мероприятия;
- обеспечение печатной и рекламной продукцией;
- разработка и проведение team-building-мероприятий, конкурсов, спортивных соревнований и выступлений;
- подготовка вспомогательной документации;
- организация экскурсионно-развлекательной программы;
- предоставление координатора, который будет сопровождать группу в течение всей поездки и поможет в решении любых вопросов и др.

Набор мероприятий может изменяться и дополняться для каждого из элементов MICE.

Инновационной деятельностью в сфере делового туризма занимаются в основном крупнейшие транснациональные корпорации, в частности American Express, Hogg Robinson Group, Carlson Wagonlit Travel, опыт работы которых насчитывает не один десяток лет.

Качественное предоставление традиционных услуг этими компаниями является правилом, поэтому для успешной конкурентной борьбы они активно внедряют инновационные решения в сам процесс обслуживания клиентов или предлагают новые инновационные продукты.

Финансовая компания American Express работает на рынке делового туризма через сеть сертифицированных туристских агентств. Она активно внедряет инновации в обслуживание потребителей услуг делового туризма. Примером этого является карта Business Travel Account (карта ВТА) – виртуальная корпоративная карточка для взаиморасчетов заказчика услуг с уполномоченным агентством по организации деловых поездок и другими поставщиками услуг.

К возможностям карты ВТА относится следующее:



- консолидация расходов по организации деловых путешествий, конференций, деловых мероприятий и других связанных расходов;
- использование льготного периода кредитования сроком до 58 дней для оптимизации процессов сверки и оплаты счетов, а также более эффективного управления ликвидностью;
- отчетные документы по совершенным операциям содержат необходимую дополнительную информацию для обеспечения эффективного процесса сверки и обработки счетов;
- предложение в рамках единого стандарта по всему миру, что позволяет глобальным компаниям унифицировать процесс взаиморасчетов с поставщиками в странах присутствия;
- обеспечение эффективного управления ликвидностью;
- единый ежемесячный реестр всех произведенных расходов на деловые поездки в удобном формате;
- контроль осуществляемых бронирований на уровне работы агентства по организации деловых поездок;
- возможность загружать отчетные файлы во внутренние учетные системы;
- при бронировании и оплате поездок с помощью карты ВТА все путешествующие сотрудники компании дополнительно получают страховку от несчастных случаев и неудобств в пути, включая страхование от потери багажа и задержки рейса [3].

Таким образом, предложенный для деловых туристов продукт компании American Express направлен на повышение ее конкурентоспособности на рынке делового туризма за счет упрощения расчетов за оказанные услуги, облегчения контроля и отчетности за использованием средств.

Компания Hogg Robinson Group также использует передовые технологии в обслуживании клиентов. Программные продукты компании охватывают такие важнейшие процессы, как бронирование, управление расходами, отчетность и отслеживание местоположения путешественника, благодаря таким программам, как HRG i-Suite, HRG Online, HRG Travel Watch, а также информационным инструментам HRG Trip и HRG Timetable. Эти инструменты и приложения охватывают весь цикл путешествия от начала и до конца. Основой для разработки компанией технологических решений является HRG Universal Super Platform, которая позволяет ей быть гибкой независимо от того, обслуживается клиент на локальном или глобальном уровне, а также позволяет интегрировать данные практически из любого источника. Клиент получает более широкий выбор тарифов, а также более полную и точную информацию для принятия компанией стратегических решений. Для усиления своих позиций на этом направлении компания Hogg Robinson Group сотрудничает со всем спектром поставщиков, в том числе теми, кто создал свои системы непосредственно под сферу деловых поездок – GetThere, Cliqbook, Aetm, Serko, Concur, KDS, а также такими крупнейшими GDS-компаниями, как Sabre, Travelport и Amadeus [4].

Таким образом, компания Hogg Robinson Group является примером внедрения технологических инноваций на международном рынке делового туризма.

Одной из компаний, которая внедряет именно инновационные услуги в деловом туризме, является Carlson Wagonlit Travel, которая предлагает своим клиентам услугу Public Telepresence, как альтернативу бизнес-поездкам, в случаях, когда есть ограничения на поездки по причинам переноса или отмены рейсов, нестабильной ситуации в стране назначения, из-за забастовкам авиаперевозчиков, природных катаклизмов и других незапланированных обстоятельств.

Сервис Public Telepresence позволяет продуктивно проводить встречи с клиентами, партнерами и поставщиками по всему миру в режиме видеосвязи, экономя при этом командировочные бюджеты и оптимизируя рабочее время сотрудников компаний без капитальных затрат. На данный момент сеть Public Telepresence насчитывает 43 комнаты в 23 странах мира и продолжает развиваться [5].

Таким образом, для обеспечения конкурентоспособности туристского продукта на национальном и международном рынках делового туризма предприятию необходимо повышать качество традиционных услуг в деловом туризме и внедрять инновации, как в процесс обслуживания клиентов, так и в сами туристские услуги.

Второй составляющей системы «маркетинг-микс» является цена. Конечная цена туристского продукта для деловых туристов зависит от комплекса услуг, которые в него включены по желанию заказчика. Но предприятия делового туризма пытаются уменьшить стоимость своих услуг, в частности, для этого используют продажу авиабилетов по всем направлениям по специальным тарифам; оформление дисконтных карт с бонусными программами для часто летаю-

щих пассажиров; оптимизацию сложных маршрутов, что снижает общую стоимость перелета; содействие заключению трех сторонних соглашений с авиакомпаниями для получения специальных тарифов на направления, которые используются чаще всего; оформление групп от 10 человек по специальным ценам; отсрочки платежа; организацию чартерных рейсов для корпоративов, частные перелеты бизнес-класса. Чем больше предприятие делового туризма имеет возможностей уменьшить стоимость своих услуг, тем более конкурентоспособным является его предложение.

Следующей составляющей системы «маркетинг-микс» является распределение туристского продукта на рынке. Во время формирования и реализации услуг предприятия делового туризма сотрудничают как с предприятиями, предоставляющими традиционные туристские услуги по размещению и питанию, обеспечивающими транспортное обслуживание, рекламно-информационными туристскими учреждениями, торговыми предприятиями, предприятия сферы досуга в туризме, страховыми компаниями и другими предприятиями, так и с предприятиями, непосредственно связанными с индустрией МICE: выставочными залами, конгресс-центрами, event-агентствами и др. Но для поддержания собственной конкурентоспособности предприятия делового туризма должны иметь надежные партнерские связи с этими предприятиями с достаточно разветвленной географией размещения. Например, компания Hogg Robinson Group имеет представительства в 120 странах мира [6], Carlson Wagonlit Travel – более чем в 150 странах [7]. От способности партнеров на качественно высоком уровне выполнять свои обязательства зависит имидж предприятия делового туризма, что крайне важно в этой сфере.

Последним элементом системы «маркетинг-микс» являются маркетинговые коммуникации туристского продукта. Для продвижения собственных туристских услуг предприятия делового туризма чаще всего используют современные информационные возможности сети «Интернет» и рекламу в специализированных изданиях. Обязательным элементом маркетинговых коммуникаций для предприятий делового туризма является сайт, на котором в привлекательной форме должны раскрываться перечисленные выше элементы маркетинг-микс для убеждения потенциальных клиентов в необходимости сотрудничества именно с данным туристским предприятием.

Таким образом, деловой туризм является прибыльным видом деятельности с значительными перспективами развития на рынках экономически развитых стран мира. Это стимулирует рост конкуренции между предприятиями делового туризма как на национальных, так и на международном уровнях. Ключевыми факторами успеха в таких условиях для туристского предприятия может стать туристский продукт, цена, распределение туристского продукта на рынке, маркетинговые коммуникации туристского продукта, при условии надлежащего уровня их развития.

### Список использованной литературы

1. **Асоціація** ділового туризму України [Electronic resource]. – Mode of access : [http://www.mice.com.ua/files/Statut\\_BTAUkraine.pdf](http://www.mice.com.ua/files/Statut_BTAUkraine.pdf). – Data of access : 16.12.2015.
2. **Global** Travel Price Outlook 2015 [Electronic resource]. – Mode of access : [http://www.carlsonwagonlit.com/content/dam/cwt/countries/de/pdf/travel\\_price\\_outlook\\_2015\\_en.pdf](http://www.carlsonwagonlit.com/content/dam/cwt/countries/de/pdf/travel_price_outlook_2015_en.pdf). – Data of access : 13.12.2015.
3. **Business** Travel Account [Electronic resource]. – Mode of access : <https://business.americanexpress.com/ru/business-travel-account/how-it-works>. – Data of access : 29.11.2015.
4. **Технологии** HRG [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.hrgworldwide.com/ru-ru/Services/Technology/Pages/default.aspx>. – Data of access : 20.12.2015.
5. **Public** Telepresence [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.publictpt.com/solutions/resheniya-dlya-biznesa.html>. – Data of access : 21.12.2015.
6. **Всемирная** сеть HRG [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.hrgworldwide.com/ru-ru/About-us/Pages/HRG-worldwide-network.aspx>. – Data of access : 18.12.2015.
7. **CWT** Office Locations [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.carlsonwagonlit.com/content/cwt/global/en/office-locations.html>. – Data of access : 18.12.2015.

## **НЕОДНОЗНАЧНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ, ПРИМЕНЯЕМЫЕ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ И ПРОДАВЦАМИ В РОССИИ**

В статье рассмотрены маркетинговые инструменты, которые чаще всего применяются производителями и продавцами в сложной макроэкономической ситуации в России и за рубежом и, по мнению авторов, являются неоднозначными с точки зрения культуры торговли. Кроме того, рассмотрены альтернативные маркетинговые методы по удержанию спроса.

The article deals with the marketing tools that are most commonly used by manufacturers and sellers in a difficult macroeconomic situation in Russia and abroad, and in the authors' opinion is ambiguous in terms of cultural trade. In addition, consider alternative marketing techniques to retain demand.

В период с 2014 г. по настоящее время экономика России находится в неблагоприятной макроэкономической ситуации. Причинами этому служат геополитические (в первую очередь конфликт на Украине) и макроэкономические (падение мировых цен на нефть) проблемы. Негативное влияние различных факторов отразилось и на потребительском рынке России. Так, по данным федеральной службы государственной статистики, оборот розничной торговли в период с января по ноябрь 2015 г. сократился по сравнению с аналогичным периодом прошлого года на 8,8% [1].

Такие условия вынуждают производителей и продавцов чаще применять различные ценовые и неценовые ходы для сохранения маржи без потери будущих объемов сбыта.

Наиболее известным и популярным методом среди производителей и продавцов как в России, так и за рубежом является технология «продавать меньше товара за ту же цену». Суть технологии заключается в том, что происходит несущественное сокращение объема товара при сохранении розничной цены. Данный ход получил широкое распространение еще в предыдущий кризис 2008–2009 гг.

Технологию скрытого удорожания товара отечественный бизнес позаимствовал у зарубежных рынков, что было весьма кстати, так как производителям пришлось искать новые способы, чтобы не отпугнуть потребителя неизбежным ростом цен. Например, на сегодняшний день упаковка молока составляет 900 мл по цене, которая ранее была установлена для молока в объеме 1 л, или фасованные крупы реализуются по 800, 900 г по ценам, которые ранее были установлены за 1 кг. Данную технологию используют производители не только продовольственных, но и непродовольственных товаров. Например, производители туалетной бумаги увеличивают диаметр втулки, чтобы сэкономить на рулоне, производители стирального порошка, выпускают коробки массой 900, 400 и даже 350 г [2].

Стоит отметить, что в Российской Федерации нет жестких стандартов фасовки потребительских товаров. На сегодняшний день требования к упаковке для каждого вида товара индивидуальны и регламентируются ГОСТами (например, ГОСТ 7630–96 «Рыба, морские млекопитающие, морские беспозвоночные, водоросли и продукты их переработки. Маркировка и упаковка»), но при этом в соответствии с ГОСТ Р 51074–2003 «Продукты пищевые. Информация для потребителя. Общие требования» на всех упаковках пищевых продуктов должны быть указаны масса или объем, наименование производителя, сроки годности и др. [3]. Требования к информации, которая должна содержаться на любом потребительском товаре, установлены в Законе Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей». К обязательной информации относится в том числе и указание массы, объема и (или) количества реализуемого товара [4].

Технологию по уменьшению массы или объема внимательные покупатели заметили еще в кризисные 2008–2009 гг. На различных форумах в сети «Интернет» блогеры делились своим мнением по поводу «уловок» продавцов и производителей. Вместе с тем единственным решением данной проблемы было либо покупать товар на развес, либо продолжать покупать уже фасованный товар по более высоким ценам.

С технологией «продавать меньше товара за ту же цену» решил бороться депутат Государственной Думы Российской Федерации Леонид Огуль. В предложенном им проекте поправок в закон «О защите прав потребителей» содержится требование указывать на ценнике стоимость расфасованного продовольствия за упаковку и за единицу массы (например, за 1 кг). В пояснительной записке к документу говорится о том, что «потребитель вводится в заблуждение об истинной стоимости товара: что дороже – товар стоимостью 150 р. за килограмм или 120 р. за упаковку массой 0,9 кг? В условиях розничного магазина потребитель не имеет возможности вести такие сложные расчеты, в особенности если товаров приобретается несколько» [5]. Существенным недостатком данных поправок, по мнению автора, является то, что подобные требования будут установлены только для товаров продовольственной группы. Стоит отметить, что на сегодняшний день поправки были внесены на рассмотрение в Государственную Думу РФ.

Однако подобные поправки позволяют повысить культуру торговли, так как производители и, как следствие, ритейлеры будут вынуждены раскрывать покупателям подробную информацию о продаваемых ими товарах.

Похожей маркетинговой технологией является существенное уменьшение объемов фасовки товара, но без подвоха, чтобы потребитель, который психологически не готов платить больше за привычный товар, приобретал товар меньшего объема. Стоит отметить, что подобный метод продаж выгоден не только покупателям, но и продавцам, и производителям. По словам Каспера Дитлевсена, директора группы стратегического и операционного консультирования «КПМГ» в России и СНГ, этот феномен известен во всем мире: когда ожидается снижение объемов продаж, реализация товара в упаковках меньшего размера в ценовом выражении может не только сохранить прибыль, но и повысить ее.

По мнению автора, подобный метод продаж по сравнению с вышеописанным инструментом является наиболее «честным» и приемлемым по отношению к потребителям.

В период запрета ввоза многих иностранных товаров на территорию России, и как следствие исчезновения их с полок магазина, отечественные производители используют различные психологические приемы. Суть маркетинговой «уловки» состоит в том, что российские производители создают упаковку товара, ее цвет и логотип схожими с упаковкой либо иным элементом упаковки иностранного товара. В Санкт-Петербурге, например, производители пытаются заработать на ассоциации «финское – значит качественное» и любви потребителей к финским продуктам, которых на прилавках давно уже нет.

Так, разразился скандал с маслом «Баба Валя» новгородского производства, очень похожим на продукцию финской марки и маслом «Тысяча озер», произведенным в России, но с финским флагом на упаковке. Все закончилось тем, что в первом случае финские производители все-таки подали в суд из-за схожести оформления упаковки. В случае с маслом «Тысяча озер» Управление федеральной антимонопольной службы предписало полностью удалить с упаковки изображения финского флага и отсылки к тому, что масло произведено в Финляндии, например, слоган «Свежесть финского утра».

Стоит отметить, что подобные психологические приемы имеют временный эффект, так как многие покупатели отмечают, что хоть товар и похож на зарубежный, но его качество заметно отличается в худшую сторону.

Еще одним популярным маркетинговым инструментом стало увеличение упаковки товара или изменение ее формы. Ярким примером применения такого метода является сметана в пластиковой коробке. Зачастую у такой сметаны дно так вогнуто, что из щели между дном и стенками ее не достать. Это выгодно и производителю, и продавцу. Допустим, мы купили стакан сметаны массой 190 г (упаковка до кризиса была массой 200 г), из них мы сможем употребить лишь 170 г, а оставшийся объем достать без усилий просто невозможно. Многие потребители не станут ухищряться в попытках очистить коробку, что ведет за собой новый поход в магазин.

Подобный метод модификации упаковки не только позволил производителям увеличить объем выручки за счет сокращения массы продукции, но и за счет повышения интенсивности покупок товара в розничных магазинах. В практике зарубежного бизнеса существует целый ряд таких примеров: компания Kellogg's перешла на чуть более узкую упаковку для сухих завтраков, покупатели ничего не поняли, при чем прибыль значительно возросла [2].

Еще одной маркетинговой уловкой можно назвать применение технологии «социально значимый товар». Как правило, грамотные продавцы раскладывают явно подорожавший товар рядом с яркими ценниками со словами «социально значимый товар» или «самая низкая цена», что позволяет обеспечить необходимый объем выручки. Однако подобный ценовой метод кон-

курении среди отечественных розничных продавцов практикуется достаточно редко. При этом по последним проведенным исследованиям можно сделать вывод, что 56% респондентов важно наличие скидок в магазине. Из более тысячи опрошенных 12% потребителей приобретут товар, даже если не собирались, но он продается со скидкой. 7% опрошенных никак не реагируют на наличие скидок и покупают только то, что нужно и когда требуется [6].

Также в мировой практике существуют примеры, когда, желая повысить спрос на товары под собственной торговой маркой, сети меняют на них упаковку. Известно, что психологически некоторым покупателям непросто перейти на продукты по «красной» цене, так как это не престижно. Производители продукции в кризис пытаются завладеть эмоциями покупателя и делают упаковки низкобюджетной продукции красивой и даже модной.

Менеджер отдела стратегического планирования компании Instinct Евгения Басенко приводит примеры антикризисных мер в розничной торговле непродовольственными товарами. Например, когда в США разразился кризис 2008 г., один из крупнейших продавцов электроники BestBuy сделал потребителям уникальное предложение: заметив, что покупатели чаще всего откладывают именно крупные покупки, ритейлер выпустил специальную карту, прикрепленную к «списку желаний» определенного человека. Его друзья и родственники могли перевести на нее денежные средства, позволяя владельцу собрать полную стоимость желаемого товара и приобрести его [2].

В России подобная практика пока не используется, но при этом широкое распространение получила система подарочных карт (например, сети бытовой техники и электроники «М-видео», «Техносила») и сертификатов на определенную сумму. Крупная сеть бытовой техники «М-видео» также используют и систему бонусных баллов. Покупатель может зарегистрироваться на официальном сайте либо на кассе, таким образом став участником программы «М.Видео-Бонус». При этом потребителю выдаются бонусная карта и две уменьшенные ее копии (бонусные брелоки). Эти брелоки покупатель может передать друзьям и родственникам, и в случае, если они приобретают товар в данной сети, предъявив эти брелоки, бонусы будут начисляться на лицевой счет зарегистрированного участника, т. е. «держателя» основной карты.

Существует ряд других методов и инструментов удержания выручки и физического объема продаж на необходимом уровне. Например, ряд производителей и продавцов более активно реализуют бонусные программы. Так, один производитель снабжает упаковку с птицей пакетиком специй с надписью «бесплатно». Кроме того, производители организуют стимулирующие подарки и непосредственно для продавцов: отечественный производитель печенья придумал в каждую пятую партию товара вкладывать бесплатную пачку и гляцевый буклет с информацией о полезных свойствах продукта.

Можно приводить еще много примеров применения различных методов и инструментов сохранения необходимого спроса на товар и уровня прибыли в сложной макроэкономической ситуации. В зарубежной практике существует множество различных технологий и методов по продаже товаров, но так или иначе в период кризиса совершенно необязательно ухудшать качество продукта или уменьшать его объем продавая по прежним ценам. Это может привести к снижению привлекательности как товара, так и продавца и, как следствие, конкурентоспособности. По мнению автора, необходимо уделять больше внимания качеству торгового обслуживания посредством расширения и повышения качества ассортимента, повышения профессионализма и этики общения сотрудников магазинов, культуре ведения бизнеса. Улучшение данных показателей работы каждого отдельного магазина позволит не только сохранить его позиции на рынке, но и сформировать в сознании покупателей благоприятный образ торгового предприятия.

### Список использованной литературы

1. **Информация** о социально-экономическом положении России // Сайт Федеральной службы государственной статистики. – Режим доступа : [www.gks.ru](http://www.gks.ru). – Дата доступа : 6.12.2015.
2. **Что заставляет нас покупать?** // Интернет-газета Lenta.ru. – Режим доступа : <http://www.lenta.ru>. – Дата доступа : 5.12.2015.
3. **ГОСТ Р 51074–2003.** Продукты пищевые. Информация для потребителя. Общие требования // КонсультантПлюс : Проф. технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «Юр-Спектр». – М., 2015.

4. **О защите** прав потребителей : Закон Российской Федерации от 7 февр. 1992 г. № 2300-1 // КонсультантПлюс : Проф. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – М., 2015.

5. **В Государственной** Думе внесен законопроект о запрете указывать цены в иностранной валюте // РИАновости. – Режим доступа : <http://www.gia.ru>. – Дата доступа : 26.10.2015.

6. **Влияние** скидок на выбор магазинов продуктов и одежды потребителями // Сайт агентства «Маркетинг Сервис». – Режим доступа : <http://www.marketing-servis.ru>. – Дата доступа : 5.12.2015.

**В. Л. Кузьменко** ([Viklkuz\\_20@mail.ru](mailto:Viklkuz_20@mail.ru)),  
канд. экон. наук, доцент

**А. А. Гуменный,**  
магистрант

**А. В. Шевелев,**  
магистрант

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

## **РЫНОК УСЛУГ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ**

Важную роль в социально-экономическом развитии страны играют состояние и перспективы развития сферы услуг. В связи с этим особую актуальность приобретают вопросы использования современных направлений в развитии сферы услуг. В статье представлены результаты проведенного исследования рынка услуг и его влияния на развитие экономики.

An important role in socio-economic development of the country has the status and prospects of development of sphere of services. In this regard, of particular relevance to the use of modern trends in the development of services. The article presents the results of the conducted research of the market of services and its impact on economic development.

Активное развитие сферы услуг в настоящее время стало важнейшей характеристикой современной экономики. Сфера услуг во многих странах мира занимает доминирующее положение. Около 70% внутреннего валового продукта (ВВП) развитых стран производится в сфере услуг. На сферу услуг в Европе приходится примерно два из трех рабочих мест [1].

Количество видов услуг на мировом ранке в настоящее время превышает 600. Наибольшее значение в мировой торговле услугами имеют туризм, транспорт, информационно-коммуникационные и финансовые услуги. Динамично развиваются такие услуги, как разработка программного обеспечения, ремонт компьютеров и обучение работе на них, управленческое консультирование, инжиниринг [2].

Сфера услуг становится все более значимой в экономике Республики Беларусь. В национальной экономике наиболее развиты транспортные, строительные, информационно-коммуникационные услуги, услуги по переработке нефти.

Предпосылками развития сферы услуг в Беларуси являются удобное географическое положение, наличие социально-экономического и кадрового потенциала. В соответствии с Программой социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011–2015 гг. предусматривается повышение доли услуг в ВВП с 40,3 до 50%, рост объема оказываемых услуг в 1,8–1,9 раза, рост экспорта услуг в 3 раза.

Среди части экономистов существуют предубеждения, связанные с низкими заработками, неквалифицированной рабочей силой (например, в сетях быстрого питания) и другими чертами, якобы присущими сфере услуг. Однако в действительности на такие сегменты приходится меньшая часть занятости в этом секторе. Даже в США с их, как считают многие, гипертрофированной сферой услуг низкоквалифицированных работников не более 22% от общего числа занятых. Большую же часть сектора составляют такие ключевые для экономического роста и высокооплачиваемые услуги, как транспортные, телекоммуникационные, финансовые, бухгалтерские и др. Рыночные услуги в современной экономике крайне разнообразны. Директива Европейского Союза разделяет их на три категории: услуги, предоставляемые потребителям; услуги, предоставляемые бизнесу; услуги, предоставляемые одновременно потребителям и бизнесу.

В США примерно 30% из 100 млн работников сферы услуг занято предоставлением услуг потребителям (сюда входят розничная торговля, общественное питание и гостиничный бизнес, а также услуги, предоставляемые авторемонтными мастерскими, химчистками, косметическими салонами) [3].

По мере того как экономика становится более развитой, доля услуг бизнесу возрастает. В настоящее время на них приходится 27% всех занятых в сфере услуг США. К ним относятся услуги профессиональные (юридические, аудиторские, консультационные), технологические (в том числе информационные и компьютерные), оптовая торговля, услуги по подбору кадров.

В развитых странах в сфере услуг в настоящее время сосредоточено в среднем 62% всего экономически активного населения. Чем выше уровень душевого дохода населения, тем выше доля занятых в сфере услуг.

Занятость в обрабатывающей промышленности сокращается вследствие более эффективного использования рабочей силы, автоматизации производства и широкого применения информационных технологий. Новые рабочие места, созданные в период бума иностранных инвестиций в обрабатывающую промышленность Китая, не смогли перевесить потери, вызванные реструктуризацией китайских государственных промышленных предприятий.

Несколько неожиданным выглядит тот факт, что в сфере услуг сегодня создается больше высококвалифицированных рабочих мест, чем в обрабатывающей промышленности. В США, например, на долю первых приходится 30% новых рабочих мест, в то время как на долю вторых – только 12% [4].

Кроме того, в сфере услуг существует достаточно много хорошо оплачиваемых «синих воротничков», таких как электрики, сантехники, автослесари и др. Степень доступности высококачественных услуг воздействует на темпы роста во всех других секторах экономики, поскольку каждое предприятие или компания в той или иной степени пользуется такими услугами.

Многие эксперты в Западной Европе традиционно акцентируют внимание на наукоемких отраслях экономики и обрабатывающей промышленности, обеспечивающих глобальную конкурентоспособность экономики.

Тем не менее, число рабочих мест в этих отраслях сокращается, а в сфере услуг растет. Что сдерживает развитие сферы услуг в странах Западной Европы? Прежде всего, недостаточный масштаб операций и бизнеса, а также чрезмерное регулирование, препятствующее развитию конкуренции. Особенно это касается таких отраслей, как почтовые услуги, железнодорожный транспорт и профессиональные услуги (юридические, аудиторские и др.).

Распространены барьеры для входа на эти рынки новых игроков. Многие европейские страны, например, ограничивают число аптек с целью создания региональных монополий в розничной торговле медицинскими препаратами. Некоторые устанавливают потолки цен для архитекторов и юристов (Италия и Германия), другие запрещают рекламу нотариальных услуг (Франция и Испания) [5].

В профессиональных услугах в 2008 г. индекс регулирования Организации экономического сотрудничества и развития в Европе был в два раза выше, чем в США. Регулирование не только сдерживает развитие конкуренции в странах Западной Европы, но и снижает эффективность услуг. Например, во Франции законодательство по зонированию территории ограничивает размеры и плотность постройки торговых площадей и делает создание новых торговых центров размером свыше 6 тыс. м<sup>2</sup> практически невозможным. То же самое происходило в Великобритании.

В Голландии местные муниципалитеты наделены правом запрета на продажи телевизоров в мебельных магазинах и т. д. Жесткое трудовое законодательство стимулирует развитие нелегальных услуг, сдерживая рост производительности труда.

В Португалии на неофициальные формы занятости приходится около 30% всех отработанных человеко-часов в торговле и сфере строительных услуг. В Голландии законодательство требует от торговых центров доплачивать своим сотрудникам до 30% заработной платы за сверхурочные работы в вечернее время [5].

Сохраняются и серьезные операционные барьеры. На грузовом транспорте еще не получило всеобщего распространения использование стандартных универсальных грузовых контейнеров, позволяющих существенно повысить производительность.

В строительных услугах сохраняется процедура раздельных тендеров на проектирование, инженерную подготовку и строительство, что снижает степень координации усилий всех участников строительного процесса. Например, строительные компании редко участвуют на ста-

дии проектирования в обсуждении использования эффективных строительных спецификаций и материалов.

В Республике Беларусь наиболее динамичными отраслями сферы услуг являются розничная торговля и банковский сектор. Объем розничной торговли в 1999–2008 гг. увеличился в стране в 6 раз. Занятость в этом секторе выросла на 140% и составляет в настоящее время около 1 млн чел., а вместе с оптовой торговлей на эту отрасль сферы услуг приходится до 10% ВВП страны.

За это время производительность труда в торговле по отношению к аналогичному показателю США выросла с 15 до 31%. Еще более значимые перемены произошли в Российской Федерации, прежде всего, за счет вытеснения с рынка традиционных форм торговли: открытых рынков, павильонов и киосков, особенно небольших местных магазинов. Их удельный вес в общих объемах розничной торговли снизился с 53 до 24%.

При этом значительно выросла доля современных торговых форматов (гипермаркетов, супермаркетов и дискаунтеров). В 2010 г. на них приходилась почти половина всей российской розничной торговли (в 2001 г. – только 8%). Производительность труда в таких торговых комплексах примерно в три раза выше по сравнению с традиционными формами торговли.

Еще более заметно отставание России и Беларуси в проникновении на рынок основных банковских продуктов. Так, по сравнению с Западной Европой доля кредитов у нас ниже в 2,5 раза, депозитов – в 4 раза, а ипотеки – в 23 раза. На долю десяти крупнейших банков приходится 86% всех кредитов и депозитов, в то время как в Голландии – 33%, Польше – 26, Швеции – 25, США – 13, Испании – 11%.

### Список использованной литературы

1. **Тультаев, Т. А.** Маркетинг услуг : учеб. пособие / Т. А. Тультаев. – М. : Инфра-М, 2013. – 208 с.
2. **Виноградова, М. В.** Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса : учеб. пособие / М. В. Виноградова, З. И. Панина. – М. : Дашков и К°, 2007. – 464 с.
3. **Платные услуги населению Республики Беларусь** : стат. сб. / М-во статистики и анализа Респ. Беларусь. – Минск, 2008. – 151 с.
4. **Прикладной маркетинг** : учеб. пособие / В. А. Михарева [и др.] ; под общ. ред. В. А. Михаревой. – Минск : Выш. шк., 2007. – 431 с.
5. **Сфера услуг. Менеджмент** / под ред. Т. Д. Бурменко. – М. : КноРус, 2007. – 416 с.

**В. Л. Кузьменко** ([Viklkuz\\_20@mail.ru](mailto:Viklkuz_20@mail.ru)),  
канд. экон. наук, доцент

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

**Е. Л. Шеелюкова,**  
магистрант

*Санкт-Петербургский политехнический  
университет имени Петра Великого  
г. Санкт-Петербург, Российская Федерация*

### КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ НА РЫНКЕ

В современных условиях хозяйствования, характеризующихся негативными последствиями глобального экономического кризиса, перед белорусскими производителями возникает достаточно сложная задача – побороться за сохранение своего экспортного потенциала и последующее расширение конкурентных позиций по мере посткризисного оживления мировой экономики. В статье рассмотрены основные проблемы и приоритетные направления повышения конкурентоспособности отечественных предприятий и организаций на внешнем рынке.

In the current economic conditions, characterized by negative consequences of the global economic crisis, the Belarusian producers occurs a rather difficult task – to fight for the preservation of its export potential and the subsequent expansion of the competitive position as post-crisis recovery of the global economy. The article describes the main problems and priority directions of increase of competitiveness of domestic enterprises and organizations in the external market.



Проблема конкурентоспособности фирм, отраслей, стран – одна из наиболее актуальных и динамичных в мировой экономике, ибо на ее анализ влияют многие факторы, прежде всего изменение темпов экономического роста стран, уровень безработицы, место страны или фирмы в мировой экономике и т. д. Исследованием этой проблемы занимаются как мировые институты (Всемирный банк, Международная организация труда), так и отдельные зарубежные и отечественные ученые (Н. Говорова, С. Долгов, М. Портер и др.) [1; 2]. Значимость этой проблемы особенно возрастает в условиях растущей глобальной экономической конкуренции за право каждой страны занять достойное место в системе мирового хозяйства. Конкурентоспособность неразрывно связана сегодня с глобализацией, так как она неопределима вне данного контекста [3].

Бренд «Сделано в Беларуси» широко известен в мире еще с 1960-х гг. Уже в то время тракторы и грузовые автомобили произведенные в БССР поставлялись не только в республики Советского Союза, социалистические и народные республики, но и экспортировались в капиталистические страны.

В настоящее время продукция многих белорусских предприятий стала конкурентоспособной на рынках России и других стран СНГ благодаря льготным условиям их деятельности в статусе резидентов белорусских свободных экономических зон, созданных во всех областных центрах Республики Беларусь и г. Минске. Например, за пределами нашей страны стали широко известны такие торговые марки, как «Гефест», «Санта Бремор», «Конте» и др.

В последние годы конкурентоспособными на внутреннем и внешнем рынках стали белорусские услуги, в первую очередь транспортные, туристические, строительные, а также услуги связи. В настоящее время почти половина белорусских услуг экспортируется в страны вне СНГ.

Сегодня Республика Беларусь торгует со 171 страной мира, поставляя свои товары на рынки 152 государств. При этом по отношению к 1995 г. объем экспорта Беларуси (вне стран СНГ) увеличился более чем в 6 раз. Реализация стратегии продвижения белорусской продукции на основе прямых связей дала свои положительные результаты в России. Сегодня продукция белорусских производителей конкурентоспособна и востребована в 80 субъектах Российской Федерации – от Калининграда до Владивостока.

Эти данные свидетельствуют об открытости экономики, а также демонстрируют высокий уровень, конкурентоспособности белорусской продукции на европейском и мировом рынках.

Республика Беларусь придает конкурентоспособности своих товаров и услуг приоритетное значение. Завоевание подходящего места в мировой экономике в современных условиях необходимо для обеспечения устойчивого развития страны, роста благосостояния ее граждан, расширения взаимовыгодного сотрудничества в мире.

Анализ результатов современных исследований свидетельствует о том, что в настоящее время на первый план выдвинулась проблема конкурентоспособности различных отраслей и предприятий. М. Портер показал, что термин «конкурентоспособная страна» не имеет решающего самостоятельного значения для процветания государства, так как цель последнего в экономике обеспечить гражданам высокий (повышающийся) уровень жизни.

Конкурентоспособность национальной экономики обеспечивают конкретные предприятия и организации, производящие товары и услуги, а предприятие должно, прежде всего, добиваться основных конкурентных преимуществ – минимизации затрат и дифференциации продукта [2].

Однако в условиях жесткой конкуренции на мировом рынке успеха отдельного предприятия недостаточно для того, чтобы обеспечить конкурентоспособность всей страны. Одному предприятию, обладающему даже самой уникальной технологией, трудно удержать свое конкурентное преимущество, так как оно зависит от надежных поставщиков и сильных конкурентов. На мировом рынке сегодня конкурируют кластеры взаимосвязанных отраслей, поэтому конкурентоспособность Республики Беларусь по сути зависит от конкурентоспособности основных отраслей ее экономики.

Проблемы конкурентоспособности рассматривались разными авторами. Несмотря на множество различий, было определено, что национальная конкурентоспособность является одной из важных экономических и социальных проблем, находящихся в поле зрения государства.

Высшей формой конкурентных преимуществ М. Портер считает «движение инноваций», позволяющее максимально эффективно использовать любые мировые ресурсы [2].

Однако за «движением инноваций» (научно-исследовательскими, маркетинговыми работками, развитием персонала и организации фирм) чаще всего стоит социальная сфера страны, воспроизводящая основные ресурсы фирм – человеческие.

Данные ресурсы воспроизводятся за пределами фирм, но определяют потенциал развития последних. Беларусь как страна с социально ориентированной экономикой может целенаправленно стремиться к достижению подобных целей и тем самым позитивно влиять на свою конкурентоспособность.

Национальная конкурентоспособность – это способность страны производить и реализовывать товары и услуги на внутреннем и внешнем рынках и обеспечивать на этой основе высокий уровень доходов населения. Республика Беларусь, активно участвуя в процессах глобализации, сумела на национальном уровне минимизировать ее негативные последствия и добиться стабильного экономического роста.

Научный подход к проблеме конкурентоспособности предполагает адекватное теоретико-методологическое ее решение, а именно выбор приоритетов, соответствующих национальной политике Беларуси, ее основным ориентирам в социально-экономическом развитии. При разработке внешнеэкономической стратегии и политики страны определяющей должна стать базовая национальная стратегия, обращенная к гражданам и предприятиям самой страны. В этой стратегии должны быть сформулированы принципиально важные для субъектов национальной экономики ориентиры деятельности, содержащие непротиворечивый образ будущего хозяйства и социальной сферы страны.

В Республике Беларусь разработана и реализуется Национальная стратегия устойчивого развития Республики Беларусь до 2020 г., в рамках которой генеральной целью устойчивого развития Беларуси определено обеспечение стабильного социально-экономического развития при сохранении благоприятной окружающей среды и рациональном использовании природно-ресурсного потенциала для удовлетворения потребностей нынешнего и будущего поколений [4].

К основным конкурентным преимуществам Республики Беларусь можно отнести выгодное экономико-географическое положение, развитую систему транспортных коммуникаций и производственную инфраструктуру (значительные земельные, водные и лесные ресурсы), наличие ряда полезных ископаемых, значительный научно-технический потенциал, многоотраслевой промышленный комплекс, высокий общеобразовательный уровень населения и др.

Как отмечается в Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 г., для экономики переходного периода принципиальное значение имеет выбор институциональной направленности преобразований, касающихся, в частности, такого коренного элемента экономической системы как институт предпринимательства. Признано, что к основным направлениям осуществления государственной политики в сфере малого предпринимательства относятся повышение эффективности функционирования и дальнейшее развитие инфраструктуры поддержки предпринимательства [4].

Анализ показывает, что на конкурентоспособность производителей, объемы их продаж и прибыль во всех сегментах мирового рынка в наибольшей степени влияют три важнейших фактора:

- объемы инвестиций в инновации, техническое и технологическое перевооружение производств, в создание и развитие товаропроводящей сети;
- налоговые меры государств по поддержке своих производителей;
- коммерческий расчет в структурных звеньях предприятий, соединенный с высоким уровнем мотиваций для менеджмента (в особенности) и всех работников к выручке, прибыли и развитию средств производства.

Условия, в которых работают предприятия – мировые лидеры по конкурентоспособности продукции и предприятия стран, продукция которых не находит сбыта, принципиально различаются по каждому из этих трех важнейших факторов. В этом и есть суть трех причин экономических и всех с ними связанных проблем в неуспешных странах.

Повышение международной конкурентоспособности белорусских товаропроизводителей может быть обеспечено за счет следующего:

- совершенствования механизма стимулирования эффективного использования предприятиями прироста валютной выручки на закупку новых технологий и «ноу-хау» из высокоразвитых стран;
- привлечения инвестиций для модернизации технологий и снижения энергоемкости и материалоемкости производства;
- развития экспорта национального капитала и корпоративных связей с ведущими мировыми фирмами и участия в реализации транснациональных проектов;
- развития конкурентоспособной транспортной системы на международном рынке транспортно-экспедиционных услуг;
- упрощения процедур во внешней торговле в соответствии с принципами международных организаций, в том числе порядка таможенного оформления грузов на пограничных пропускных пунктах и электронного обмена данными;
- улучшения качества управления предприятиями, в том числе путем поиска эффективного собственника;
- обеспечения соответствия белорусской экспортной продукции всем международным стандартам;
- развития систем сертификации и качества экспортной продукции, признанных в мире, установления требований к ее потребительским и экологическим характеристикам, а также безопасности применения; разработки государственных стандартов в области экологической сертификации продукции и производств;
- создания дополнительных условий для стимулирования производства экспортной продукции с использованием опережающих технических идей и решений, наукоемких, энерго- и ресурсосберегающих технологий, в том числе в рамках льготного кредитования проектов за счет средств фонда поддержки экспорта инновационного фонда и др.;
- проведения научно-технической политики и разработки инновационных механизмов с целью повышения технологического уровня, наукоемкости и эффективности производств на предприятиях;
- обеспечения правовой защиты технических решений и патентной чистоты объектов экспортных поставок на основе осуществления патентования отечественных разработок.

Таким образом, совершенствование макроэкономических условий внешнеэкономической деятельности будет зависеть от решения вопросов, направленных на повышение эффективности отечественных предприятий и конкурентоспособности белорусских товаров. Потенциальный набор мер возможного повышения конкурентоспособности продукции белорусских товаропроизводителей достаточно широк. Задача состоит в том, чтобы повысить эффективность используемых мер, сделать их системными, комплексными.

### **Список использованной литературы**

1. **Говоров, Н.** Конкурентоспособность – основной фактор развития современной экономики / Н. Говоров // Проблемы теории и практики управления. – 2006. – № 4. – С. 24–29.
2. **Портер, М.** Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер. – М. : Экон. наука, 2005. – 210 с.
3. **Крылович, И.** Взвешивая риски / И. Крылович // Белорусы и рынок. – 2003. – № 36. – С. 23.
4. **Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 года.** – Минск : Юнипак, 2004.

**С. А. Шингирей** (sviatl@rambler.ru),  
ст. преподаватель

**И. В. Помаз** (irina.pomaz@rambler.ru),  
канд. экон. наук, доцент

**О. С. Иваненко** (oksana.ivanenko@tut.by),  
магистрант

**Н. Л. Дубовик**,  
магистрант

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

## **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Выставочно-ярмарочные мероприятия занимают особое место в арсенале средств и приемов маркетинговых коммуникаций. В данной статье рассмотрено состояние выставочной индустрии Республики Беларусь, выявлены сдерживающие факторы развития данного рынка, направления совершенствования механизма государственного регулирования выставочно-ярмарочной деятельности в Республике Беларусь.

Exhibitions and fairs have a special place in the arsenal of means and methods of marketing communications. This article discusses the state of the exhibition industry of the Republic of Belarus, found the constraints of the market development trends, to improve the mechanism of state regulation of exhibition and fair activity in the Republic of Belarus.

Проведение выставок и ярмарок является социально-экономической категорией, интерес к исследованию которой постепенно растет. Широкая заинтересованность данной проблемой определяется процессами глобализации и международной интеграции, которые отражаются на развитии экономики Республики Беларусь.

Современная теория выставочно-ярмарочной деятельности, базирующаяся на трудах зарубежных и российских специалистов, оказалась не вполне адаптированной к белорусским реалиям. Параллельное существование различных моделей экономического и социального развития, избранных Беларусью и Россией, а также различия в законодательстве двух стран, регулирующем выставочную сферу, привели к тому, что практика управления и организации системы в этой области стала заметно отличаться от российской.

В Республике Беларусь выставочно-ярмарочная деятельность начала складываться в 90-х гг. прошлого столетия. До этого плановая экономика не нуждалась в создании данного направления деятельности. В стране отсутствовала единая система государственной поддержки выставочной деятельности. С переходом на рыночные методы управления экономикой выставочно-ярмарочная деятельность в Беларуси за короткое время превратилась в самостоятельную достаточно рентабельную услугу [1].

На современном этапе экономических преобразований выставочно-ярмарочная деятельность превратилась в заметный сегмент рынка. В стране создана выставочная индустрия, тесно связанная с рядом отраслей промышленности, имеющая собственную инфраструктуру, материально-техническую базу, специализированные кадры.

Выставочно-ярмарочная деятельность является инструментом макроэкономической и инвестиционной политики. Сегодня выставки и ярмарки обеспечивают мобильность рынка, создают необходимое информационное поле, формируют значительные финансовые потоки, а также приносят дополнительный доход в бюджеты всех уровней. Выставки являются связующим звеном между внутренним и международными рынками, а также способствуют привлечению иностранных инвестиций для реализации инвестиционных проектов белорусских организаций [2].

Несмотря на успешную организацию выставочно-ярмарочной деятельности в Республике Беларусь, существует ряд сдерживающих факторов ее развития.

Специфический имидж нашей страны в глазах мировой общественности, особенности национальной экономики, отсутствие соответствующих современным требованиям рынка выставочных площадей, а также четкой стратегии развития отрасли на многие годы вперед или хотя бы координации действий между ее участниками – факторы, мешающие развиваться данной сфере бизнеса.

Несмотря на функционирование Совета по выставочной и ярмарочной деятельности, проблемы по координации данной деятельности в Республике Беларусь существуют. Долгие годы деятельность Совета курировало только Министерство торговли Республики Беларусь, но оно осуществляло лишь тактическое планирование на год вперед. В бизнесе есть потребность планировать тематику и планы экспозиций на 3–4 года вперед. Поэтому инициативу по курированию выставочной деятельности взяла на себя Республиканская конфедерация предпринимательства. На ее базе в настоящее время формируется Координационно-консультационный совет по международным выставкам, ярмаркам, экономическим форумам и презентациям, который возьмет на себя обязательство совместно с заинтересованными выставочными компаниями и государственными структурами создать предпосылки для превращения Минска в один из крупнейших выставочных центров в Восточной Европе, так как по объему выставочных площадей г. Минск пока все еще отстает от европейских столиц.

В этот центр будет поступать информация о планах белорусских выставочных компаний и мероприятиях, проводимых за рубежом, в соответствии с полученными данными будет планироваться деятельность многих компаний Беларуси, не только связанных с выставочной отраслью. В этом центре формирования бизнеса организации и предприниматели смогут получить консультацию, где и когда им лучше будет показать свой товар, какое мероприятие посетить, чтобы наладить деловые контакты. Наличие подобного центра может значительно упростить белорусским организациям выход на мировые рынки. Данный центр также позволит избежать ненужного дублирования схожих по тематике мероприятий [3].

К основным проблемам выставочно-ярмарочной деятельности в Республике Беларусь можно отнести следующие:

- несовершенство законодательства в выставочно-ярмарочной сфере;
- отсутствие концепции и конкретных государственных механизмов по поддержке и регулированию выставочно-ярмарочной деятельности;
- нечеткость во взаимодействии отраслевых министерств с выставочными структурами;
- отсутствие практической методики оценки эффективности выставок, их вклада в решение стоящих перед Республикой Беларусь задач;
- отсутствие условий для проведения крупных выставочных проектов;
- неразвитость выставочной инфраструктуры (информационного обеспечения, службы сервиса, таможенного оформления и т. д.).

В Республике Беларусь появилась необходимость в принятии следующих мер:

- дальнейшем развитии законодательной нормативной правовой базы выставочно-ярмарочной деятельности;
- разработке и принятии нормативных правовых актов, которые бы учитывали особенности выставочных мероприятий;
- принципиальном решении вопроса о возможности производства таможенного оформления выставочных грузов в приоритетном и упрощенном порядке в контексте поддержки отечественных экспортеров, повышения конкурентоспособности белорусской экономики, поскольку выставки имеют конкретные сроки проведения монтажа и демонтажа экспозиций;
- разработке и принятии закона о транспортно-экспедиционной деятельности;
- разработке и принятии концепции приграничного сотрудничества, включая проведение выставочно-ярмарочных мероприятий с сопредельными государствами в приграничных районах;
- разработке специальных таможенных правил, которые регламентировали бы систему упрощенного ввоза и вывоза грузов для выставочно-ярмарочных мероприятий [4].

Завершающим этапом законотворческой деятельности в данной области должна стать разработка законодательного акта всеобъемлющего характера, в котором были бы широко прописаны права и обязанности организаторов и участников выставочно-ярмарочной деятельности [5].

Основные направления совершенствования механизма государственного регулирования выставочно-ярмарочной деятельности в Республике Беларусь представлены в таблице.

**Основные направления совершенствования механизма государственного регулирования выставочно-ярмарочной деятельности в Республике Беларусь**

Существующие проблемы	Основы возможного механизма решения
Проблема хаотичности организации из-за дублирования выставок по срокам и тематике	Создание перечня стратегически важных тематик. Разработка программы слияния выставочных проектов по стратегически важным тематикам
Недостаточность информации о выставках, проводимых как в регионе, других городах, так и за рубежом	Создание интернет-сайта при комиссии по развитию выставочно-ярмарочной деятельности. Создание каталога выставок на английском языке и системы информирования потенциальных деловых партнеров за рубежом. Создание механизма обмена информацией о зарубежных выставках, наиболее перспективных для экспортеров
Проблема нехватки в регионе специалистов выставочного дела и отсутствие учебной и методической литературы	Разработка программы подготовки кадров в учреждениях высшего образования для работы в выставочных организациях. Разработка программы «делового туризма», включающей участие в зарубежных семинарах и посещение ведущих зарубежных выставок
Достойное представительство регионального производства на зарубежных выставках	Предоставление финансовой, организационной, информационной поддержки и льгот экспонентам. Разработка своеобразного «кодекса правил и ограничений» для участия отечественных производителей на зарубежных выставках

Таким образом, государство играет важнейшую роль в продвижении выставочной индустрии. Различные государственные комитеты предоставляют поддержку и выполняют связующую функцию, нацеленную на улучшение качества выставочной индустрии Республики Беларусь.

Исследования показывают, что выставочная индустрия выполняет ряд экономических и социальных функций, способствуя совершенствованию внешнеэкономической деятельности предприятий пищевой промышленности. Белорусский выставочный рынок характеризуется недостаточной прозрачностью и скоординированностью. Для решения данных проблем необходимо применение координационных и нормативно-правовых рычагов со стороны государства, а также организация обучения специалистов для работы в выставочном бизнесе.

#### Список использованной литературы

1. **Соколовский, А. В.** Выставочно-ярмарочная деятельность Беларуси: перспективы развития / А. В. Соколовский // Весн. Бел. дзярж. экан. ун-та. – 2006. – № 6. – С. 64–70.
2. **Михолап, С.** Место выставок в системе маркетинга экспортной продукции: современная концепция выставочной и ярмарочной деятельности / С. Михолап // Маркетинг. Идеи и технологии. – 2011. – № 2. – С. 71–74.
3. **Галкин, О.** В выставочно-ярмарочной жизни Минска грядут большие перемены [Электронный ресурс] / О. Галкин. – Режим доступа : <http://news.tut.by/society/215041.html>. – Дата доступа : 23.09.2015.
4. **Лобода, В. А.** Пути повышения результативности выставочной деятельности научных и научно-производственных организаций Республики Беларусь / В. А. Лобода // Новости науки и технологий [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://belisa.org.by/ru/izd/stnewsmag/1\\_2007/art10\\_5\\_2007.html](http://belisa.org.by/ru/izd/stnewsmag/1_2007/art10_5_2007.html). – Дата доступа : 23.09.2015.
5. **Говзич, В. Г.** Мониторинг законодательства Республики Беларусь в сфере выставочно-ярмарочной деятельности / В. Г. Говзич // Весн. Бел. дзярж. экан. ун-та. – 2012. – № 3. – С. 95–101.

---

---

## VI. ТОВАРОВЕДЕНИЕ, ЭКСПЕРТИЗА И БЕЗОПАСНОСТЬ ТОВАРОВ

---

---

**Е. П. Багрянцева** (ger07@mail.ru),

*канд. техн. наук, доцент*

**Н. В. Кузьменкова** (kaf\_tnt@bteu.by),

*ассистент*

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

### МЕХАНИЗМ БИОРАЗРУШЕНИЯ ПОЛИМЕРНЫХ ПЛЕНОК ПОЧВЕННЫМИ МИКРООРГАНИЗМАМИ

Статья посвящена изучению механизмов биоразрушения полимерных крахмалонаполненных упаковочных пленок в почвенной среде и выявления биологических, физических и химических факторов, инициирующих способность полимерных материалов к биоразрушению. Установлены требования, которым должны удовлетворять структура и свойства полимерной биоразрушаемой пленки.

The article attempts to study the mechanism of the bio-destruction of starch-filled polymer packaging films in the soil environment and the identification of the biological, physical and chemical factors that trigger the ability of polymeric materials to biodegradation. Identified requirements to be satisfied by the structure and properties of biodegradable polymer film.

Полимеры, благодаря низкой удельной массе, непроницаемости, деформативности и высокой технологичности, являются одним из основных материалов для изготовления различного рода упаковок. После того, как полимерные упаковки отслужат свой срок, их выбрасывают. Из-за высокой биологической и химической стойкости полимерные отходы длительное время сохраняются в окружающей среде, нанося ущерб биосфере.

Создание биоразлагаемых полимеров, время распада которых при захоронении в почве значительно снижено по сравнению с традиционными полимерами конструкционного назначения, стало тенденцией полимерного материаловедения XX в. В основном это достигается за счет введения в полимерное связующее биоразлагаемых добавок. Изыскание новых способов ускорения биодеструкции полимерных, в частности, упаковочных материалов является актуальным направлением, находящимся на стыке биофизики, физики полимеров, микробиологии, материаловедения и технологии переработки полимеров.

Поскольку основным свойством разрабатываемых упаковочных пленок является способность их к биоразрушению, необходимо исследовать механизм этого процесса, который обусловлен комбинированным воздействием факторов разной природы.

Способность упаковочных материалов разрушаться в природной среде с образованием продуктов, усваиваемых микроорганизмами, зависит от ряда биологических, химических и физических факторов, а также от свойств самой полимерной пленки, что показано на рисунке.

Биоразрушаемость крахмалонаполненной пленки обуславливают следующие ключевые элементы:

1. *Наличие микроорганизмов, селективно действующих на полимерные пленки.* Видовой состав и количество микроорганизмов зависят от вида почвы, ее структуры, плодородия и др. Крахмалонаполненные пленки компостировали в почвогрунте на глубине 5–10 см. По результатам микробиологического анализа почвы установлено, что 1 г почвы содержит 267,7 тыс. единиц микроорганизмов (197,4 тыс. единиц на 1 г почвы бактерий и 70,3 тыс. единиц на 1 г почвы грибов). Образцы разрушались при воздействии сложной культуры почвенных микроорганизмов-деструкторов (грибы рода *penicillium*, *aspergillus*, бактерии *bacillus megaterium*, *pseudomonas aeruginosa*). Эти микроорганизмы объединяет способность выделять ферменты, ускоряющие биodeградацию макромолекул путем окисления или гидролиза. Они дей-

ствуют по концам макромолекулярных цепей (экзо-энзимы) или по всей длине цепи (эндо-энзимы).

### Факторы, способствующие разрушению полимерных материалов



2. *Структура и свойства полимерной пленки.* Биоразрушаемость образцов обусловлена способностью удовлетворять ряду требованиям, к которым относятся:

- Наличие в полимерной цепи фрагментов, подвергаемых гидролизу или окислению. Полиэтилен не содержит в макромолекулах такие фрагменты и поэтому мало подвержен биоразрушению. Однако наличие в составе композиционной пленки кислородсодержащих макромолекул крахмала и компатибилизатора – функционализированного полиэтилена (полиэтилена, к макромолекулам которого привиты молекулы итаконовой кислоты, содержащие полярные функциональные группы) способствует снижению устойчивости пленки к биоразрушению при ее компостировании в почве. Вместе с тем, в результате компатибилизации увеличивается адгезия между компонентами и улучшается прочность композиционного материала при его эксплуатации. Общее требование к компатибилизатору полимерных смесей заключается в возможности его взаимодействия с каждым компонентом смеси. Блоки компатибилизатора совместимы с полиэтиленовой основой и полисахаридным наполнителем. Это приводит к улучшению адгезии между частицами технологически несовместимых или ограниченно совместимых компонентов и, соответственно, препятствует процессу коалесценции капель связующего расплава, особенно при переработке полимерных смесей экструзией.

- Содержание в составе модифицирующих компонентов пленки доступных для биоразрушения химических связей R-CH<sub>2</sub>-OH, R-COOH, R-CO-R.

- Существенное влияние молекулярно-массового распределения на скорость разрушения полимеров. Полиэтилен, имея большую молекулярную массу (свыше 20 тыс.), стоек к биоразрушению. Входящие в состав крахмала амилоза и амилопектин обладают большой молекулярной массой, однако это компенсируется за счет наличия кислородсодержащих групп. Именно поэтому крахмал легко утилизируется микроорганизмами и служит для них источником углерода, за счет чего происходит инициирование деградационных процессов в крахмалосодержащих композитах. В результате их протекания снижается молекулярная масса полиэтилена, что обуславливает возникновение низкомолекулярных фрагментов с гидроксильными, карбоксильными или карбонильными группами на концах цепи, легко ассимилируемых в природной среде.



- Электрическое поле пленок, создаваемое электретным зарядом пленок (электреты – полимеры, способные поляризоваться и накапливать электрический заряд, стабильный длительное время, и создающие в окружающей среде длительно действующее слабое электрическое поле) с определенными параметрами, способствующее ускорению иммобилизации на них микроорганизмов и создающее благоприятные условия для их роста. Электрическую обработку пленки можно проводить с помощью электрода, выполненного на основе диэлектрической пластины с системой электрически соединенных между собой металлических игл. Электретные крахмалонаполненные пленки, обладающие зарядом плотности ( $\sigma_{эфф}$ ), равным 4–8 нКл/см<sup>2</sup>, способствуют активизации в слабом электрическом поле процессов жизнедеятельности колоний почвенных микроорганизмов, что вызывает их ускоренное микробиологическое разрушение. Возможно, свой вклад в этот процесс вносит биоэлектретный механизм иммобилизации.

3. *Условия окружающей среды.* Главными факторами этой группы являются температура, влажность, наличие или отсутствие кислорода, свет, стабильность условий окружающей среды. Образцы подвергались воздействию УФ-излучения, температура окружающей среды была идентична природной, поддерживалась нормальная влажность грунта (его умеренный полив осуществляли раз в неделю). Таким образом, условия компостирования композиционных пленок моделировали естественные климатические и создавали оптимальные условия для метаболизма микроорганизмов.

Установлены четыре стадии биоразрушения почвенными микроорганизмами крахмалонаполненных пленок при их компостировании (первоначальная фотодеградация, биологическое разрушение пленок, катализирующее воздействие продуктов жизнедеятельности микроорганизмов, ассимиляция микрочастиц материала бактериями).

*Первоначальная фотодеградация.* Воздействие УФ-излучения приводит к инициированию микротрещин в полимерном связующем. Механизм такого повреждения основан на деструкции макромолекул под воздействием излучения с образованием радикалов, которые в свою очередь активируют фотоокислительные процессы в полимере.

*Биологическое разрушение пленок.* На пленке образуются колонии микроорганизмов, чему способствуют несколько факторов. Первый – частицы входящего в состав полимерной матрицы биокомпонента. Второй – поляризация клеток микроорганизмов в электрическом поле. Поле с определенными параметрами создает условия, оптимальные для жизнедеятельности биомассы за счет усиления адсорбционного взаимодействия поляризованных клеток и заряженных пленочных подложек. При экспозиции в почве происходит обрастание пленок почвенными микроорганизмами с частичным проникновением биомассы в объем материала и утилизацией микроорганизмами частиц крахмала. Почвенные микроорганизмы провоцируют разрыв гликозидных связей в макромолекулах полисахаридов, что сопровождается изменением свойств материалов на их основе. В объеме материала наблюдается порообразование, что обуславливает потерю пленками массы и снижение прочности. Утилизация частиц крахмала открывает микроорганизмам доступ к наименее упорядоченным макромолекулам на границах полиэтилен-крахмала. Затем происходит охрупчивание и растрескивание полимерного связующего из-за скопления в порах мицелия и продуктов метаболизма. Пленка покрывается слоем, состоящим из колоний микроорганизмов. Микробные ферменты и метаболиты совместно с водой и компонентами почвы вызывают дальнейшую биодеградацию.

*Катализирующее воздействие продуктов жизнедеятельности микроорганизмов.* Под действием ферментативных систем живых организмов фрагменты пленки вовлекаются в гидrolитические и окислительно-восстановительные реакции, в результате которых образуются свободные радикалы. Благодаря им макромолекулы интенсивно деградируют, в результате чего существенно понижается молекулярная масса.

*Ассимиляция микрочастиц материала бактериями.* Фрагменты пленки с молекулярной массой от 5 000 и ниже ускоренно усваиваются почвенными микроорганизмами с выделением CO<sub>2</sub>, H<sub>2</sub>O и других веществ, являющихся питательной средой для микрофлоры почвы. Указанные процессы согласуются с исследованиями в работах многих ученых [1–4].

Таким образом, процесс микробиологического разрушения композиционных пленок при компостировании носит комплексный характер, а на скорость этого разрушения оказывают значительное влияние не только наполнение биополимерами, но и электретные свойства пленок.

## Список использованной литературы

1. **Биосовместимость** и биодеструкция полиолефинов / К. З. Гумаргалиева [и др.] // Пластические массы. – 2001. – № 9. – С. 39–47.
2. **Ермолович, О. А.** Биоразлагаемые упаковочные пленки на основе химически модифицированных полиолефинов и крахмалов : дис. ... канд. техн. наук : 05.02.01 / О. А. Ермолович. – Минск, 2006. – 162 с.
3. **Власов, С.** О саморазлагающейся полимерной упаковке / С. Власов, А. Ольхов, А. Иорданский // Тара и упаковка. – 2008. – № 2. – С. 42–47.
4. **Власова, Г. М.** Сохранение качества кератиносодержащей промышленной продукции с помощью инсектицидных биоразлагаемых упаковочных пленок : дис. ... канд. техн. наук : 05.19.08 / Г. М. Власова. – Гомель, 2002. – 179 с.

**М. Ф. Бань** (maryban@rambler.ru),  
канд. техн. наук, доцент

**К. М. Лапитов** (kaf\_tnt@bteu.by),  
магистрант

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

## ХАЛЯЛЬНЫЕ ПРОДУКТЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В статье приводится анализ развития производства халяльной продукции в Республике Беларусь. Дается определение халяльным мясным продуктам. Обращается внимание на особенности производства, сертификации халяльных продуктов. Приводятся отечественные предприятия, производящие выпуск халяльных продуктов.

The article analyzes the development of halal production in Belarus. The article gives the definition of halal meat products. Attention is paid to the differences in the production, certification of halal products. The article listed the Belarusian companies which produce halal products.

Халяльная продукция сегодня вызывает огромный коммерческий интерес. Данное направление особо перспективно для мясной отрасли промышленности, как занимающей наибольшую долю на рынке.

В современном мире халяльные продукты употребляются не только из религиозных, но и диетических соображений: они пользуются все большей популярностью среди приверженцев здорового питания как органические. Всего доля халяльных продуктов питания на мировом пищевом рынке составляет около 20%. Ежегодно объем халяльной продукции во всем мире растет. Это достаточно большой сектор мировой экономики. Индустрия «халяль» – это молодая, но динамично развивающаяся отрасль. Ее быстрое развитие объясняется постоянно возрастающим спросом на продукцию, поэтому выпускать ее стало выгодно и престижно. На сегодняшний день в соответствии со стандартами «Халяль» работают многие крупные мясокомбинаты [1].

Халяльное мясо весьма популярно среди потребителей, так как считается одним из наиболее безопасных продуктов. Предполагается, что животное должно быть выращено на экологически чистом корме без применения гормонов и других вредных добавок.

Слово «халяль» в шариате означает «дозволенные поступки». В мусульманском быту под халялем обычно понимают мясо животных, употребление которого не нарушает исламские пищевые запреты. Халяльными являются все продукты питания, кроме харамных (запрещенных). В Коране по этому поводу говорится: «Вам запрещены мертвечина, кровь, мясо свиньи и то, над чем не было произнесено имя Аллаха (или что было зарезано не ради Аллаха) или было задушено, или забито до смерти, или подохло при падении, или заколото рогами, или задрано хищником, если только вы не успеете зарезать его, и то, что зарезано на каменных жертвенниках (или для идолов), а также гадание по стрелам. Все это есть нечестие».

Таким образом, согласно стандартам сертификации «Халяль», животное должно быть здоровым, забой должен происходить гуманным методом: одно животное не должно видеть,

как забивают другое; забивать должны быстро остро отточенным ножом путем перерезания шейной артерии; в это же время забойщик произносит молитву *Bismallah* («Во имя Аллаха»). Также недопустим варварский способ убийства – забой электротоком и размозжением черепа [2].

Подтверждением халяльности продукции и (или) услуг является сертификат «Халяль». Халяльные продукты имеют соответствующую маркировку, которая означает полное соответствие нормам и требованиям стандарта «Халяль». Сертификат является документом, необходимым для подтверждения соответствия продуктов требованиям и стандартам «Халяль». Он дает право производства и сбыта продукции с маркировкой «Халяль». Поскольку халяльная пища считается здоровой, сертификат позволяет производителю повысить свою репутацию.

Халяль-сертификация – это процесс документированного подтверждения соответствия продукции всем необходимым нормам и требованиям стандарта «Халяль». Занимается этим комиссия, состоящая из экспертов по сертификации «Халяль».

Выдачей сертификатов занимаются официально уполномоченные органы по сертификации «Халяль». Они также должны иметь документы, подтверждающие их принадлежность к централизованной религиозной организации, например, такой как Духовное управление мусульман г. Москвы и Центрального региона «Московский Муфтият».

В Беларуси работает ООО «Халяль», которое совместно с Духовным управлением мусульман Беларуси проводит добровольную сертификацию продукции по исламскому стандарту «Халяль» в соответствии с Общими методическими указаниями Codex в отношении использования арабского термина Halal (CAC/GL 24-1997), принятыми Комиссией Codex Alimentarius на 22-й сессии в 1997 г. и рекомендованными всем государствам – членам и ассоциированным членам ФАО и ВОЗ [3].

Сертификат, выданный ООО «Халяль», подтверждает разрешение к использованию продукции и ее безопасность для верующих людей, исповедующих ислам.

Данный сертификат основывается на нормах, принятых в Республике Беларусь, учитывает имеющиеся сертификаты республики и подтверждает как общее качество продукции, так и соответствие требованиям, предъявляемым к продукции, предназначенной для мусульман, а также является главным подтверждением соответствия производства требованиям законов шариата.

На продукции с сертификатом «Халяль» можно указывать специальный знак, зарегистрированный Духовным управлением мусульман Беларуси.

Получение данного сертификата позволит продукции свободно продаваться и получать преимущества на рынках исламских государств и России, что особенно актуально в свете постановлений Совета Министров Республики Беларусь «Об установлении мер по достижению в 2014 году сбалансированных показателей внешней торговли товарами и услугами, в том числе за счет диверсификации экспорта и выхода на новые рынки» от 18 апреля 2014 г. № 370 и «О мерах по обеспечению участия организаций в процедурах закупки товаров за рубежом» от 20 августа 2014 г. № 809.

ООО «Халяль» имеет возможность провести сертификацию как отдельной партии продукции или отдельных видов продукции, так и всего производства в целом, что способствует разумному подходу к осуществлению расходов на сертификацию.

Сам процесс состоит из трех этапов. Сначала после предварительной консультации с сертифицирующим органом предприятие подает заявление, готовит комплект необходимых документов, платит определенную сумму и ждет решения по заявке. Если решение будет положительным, то после еще одной оплаты Международный центр стандартизации и сертификации «Халяль» формирует комиссию, которая выезжает на место для проведения необходимых исследований и проверок (анализ документов, отбор образцов, идентификация и испытания, проверка производства и т. п.). Наконец, после анализа полученных данных принимается решение о выдаче (или невыдаче) сертификата.

Процесс изготовления халяльных продуктов сложнее обычного: убой животных, из мяса которых впоследствии будет произведена, например, колбаса, должен проходить в строгом соответствии с религиозными канонами. Любое нарушение правил может сделать продукт «нечистым» и повлечь за собой отзыв сертификата, что изрядно подорвет репутацию компании в глазах целевой аудитории. За соблюдением всех условий строго следят мусульманские эксперты.

С другой стороны, магазины, продающие халяльный товар, ничем «запретным» торговать уже не могут (например, спиртным) [4].

Следует отметить, что до недавнего времени производство халяльной продукции в Беларуси носило скорее частный характер. Но в 2012 г. сертификат «Халяль» начали получать и

крупные производственные структуры. Так, в сентябре 2012 г. Слонимский мясокомбинат получил сертификат «Халяль», согласно которому персонал, процесс уоя и изготовления полуфабрикатов, оборудование, складские помещения предприятия удовлетворяют требованиям «Халяль» в соответствии со стандартами «Требования к производству, изготовлению, обработке, хранению и реализации продукции "ХАЛЯЛЬ-ППТ-СМР"», «Производство, изготовление, обработка, хранение и реализация продукции «халяль». Общие требования. СО-2011». ОАО «Агрокомбинат "Дзержинский"», ОАО «Витебская бройлерная птицефабрика» также получили сертификат «Халяль» [5].

Выданные ОАО «Брестский мясокомбинат», ОАО «Гомельский мясокомбинат», ОАО «АФПК "Жлобинский мясокомбинат"» сертификаты подтверждают, что там весь цикл производства продукции осуществляется согласно ЕС Халяль – 01:2012 «Общие требования к производству, изготовлению, обработке, хранению, транспортировке и реализации продукции халяль», стандартам ИНИ Alliance и международным стандартам MS 1500:2004, MS 1500:2009 «Руководство по производству, изготовлению, обработке и хранению Halal» [6].

Знак «Халяль» появился также на упаковках продукции ОАО «Витебский мясокомбинат» – предприятие получило международный сертификат «Халяль». Ассортимент халяльной продукции достаточно широк. Это вареные, полукопченые колбасы, салями, ветчина, сосиски, пельмени. В их состав входят говядина и куриное мясо. Названия витебских халяльных колбас – «Восточная», «Горская», «Имбирная», «Пряная», «Мускатная».

Получение мясокомбинатами данного сертификата открывает широкие возможности для укрепления позиций на рынке России и выхода на новые рыночные сегменты. Мировой рынок халяльных продуктов оценивается в 500 млрд долл. США в год, а число потенциальных потребителей может достигать 1,5 млрд чел. – столько жителей Земли исповедуют ислам.

По данным мониторинга Комитета по стандарту «Халяль», в России ежегодно производство халяльной продукции увеличивается на 30–40%. В крупных городах России стали появляться отдельные магазины халяльных продуктов, открываются отделы «Халяль» в супер- и гипермаркетах («Метро», «Ашан», «Реал»). Там можно купить мясные продукты, свежее мясо, полуфабрикаты с характерным знаком «халяль» [7].

Следует отметить, что рынок халяльной продукции еще недостаточно сформирован и находится на стадии роста, вследствие чего является весьма привлекательным. Белорусские предприятия крайне заинтересованы в производстве продукции, соответствующей стандарту «Халяль».

### Список использованной литературы

1. **Халяль** и TRUMF International [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://produkt.by/Journal/item/2989>. – Дата доступа : 28.11.2015.
2. **Узаков Я. М.** Переработка мяса и производство мясопродуктов по технологии «халяль» : учеб. пособие / Я. М. Узаков. – Алматы : АТУ, 2008. – 116 с.
3. **Сертификация** продукции по исламскому стандарту Halal [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://edinstvo-gomel.by/index.php/2013-03-26-08-37-08/2013-03-26-08-50-41/1326-halal.html>. – Дата доступа : 28.11.2015.
4. **Мясо халяль.** Что такое халяльное мясо? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://islamforum.ru/threads/1797/>. – Дата доступа : 02.12.2015.
5. **В Беларуси** растет интерес к халяльным продуктам [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://agronews.by/news/sobytiya/372.html/>. – Дата доступа : 10.05.2007.
6. **Брестский** мясокомбинат получил сертификат «Халяль» на весь цикл производства [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.interfax.by/news/belarus/1125993>. – Дата доступа : 20.12.2015.
7. **Вручен** сертификат Halal [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.slmeat.by/ru/news/enterprise/id49> . – Дата доступа : 20.12.2015.

**М. Ф. Бань** (maryban@rambler.ru),  
канд. техн. наук, доцент

**Р. В. Дроздов** (ruslandroz dov791@gmail.com),  
магистрант

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

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ МЯСНЫХ КОНСЕРВОВ И АНАЛИЗ СТЕПЕНИ ИХ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ**

В статье приводится анализ развития рынка мясной продукции в Республике Беларусь. В целях оценки степени удовлетворенности широтой ассортимента мясных консервов в розничной торговой сети г. Гомеля приведены результаты исследования покупательских предпочтений. Обращается внимание на отечественные предприятия, осуществляющие выпуск мясных консервов.

The article analyzes the development of the market of meat products in the Republic of Belarus. The article gives the results of the study consumer preferences in order to assess the degree of satisfaction of its vast range of canned meat in retail trading network of Gomel. Attention is paid to domestic enterprises producing canned meat.

Рынок мяса и мясопродуктов – один из крупнейших сегментов продовольственной отрасли страны. Белорусский рынок мясопродуктов развивается динамично. Он имеет весьма устойчивые тенденции, и его состояние оказывает существенное влияние на состояние других видов продовольственных рынков. На долю мяса и мясопродуктов приходится 30–32% всех затрат на производство продовольствия в республике. В структуре розничного товарооборота мясная продукция составляет 11–13%.

В Республике Беларусь производится более 1 200 видов мясной продукции, в том числе 800 видов колбасных изделий, около 250 наименований полуфабрикатов, более 150 видов консервов.

Рынок мяса и мясной продукции является одним из самых крупных сегментов рынка продовольственных товаров как по емкости (объем продаж и покупок, число видов продаваемых товаров), так и по числу участников. Мясоперерабатывающая отрасль не только обеспечивает потребности растущего населения, но и играет существенную роль во внешней торговле страны.

В настоящее время на мировом рынке наблюдается тенденция увеличения объемов производства мясной продукции. Аналогичная тенденция складывалась и на белорусском рынке до 2014 г. На протяжении последних 2008–2013 гг. объем производства мяса увеличивался ежегодно в среднем на 9%. По данным за 2014 г. в республике было произведено 890,5 тыс. т мясной продукции, что на 10,1% меньше аналогичного показателя за 2013 г. Это прежде всего связано с падением производства свинины вследствие значительного снижения поголовья скота.

Консервы – один из наиболее специфичных сегментов мясной отрасли. Как и большинство других продуктов длительного хранения, мясные консервы в Беларуси всегда имели статус стратегического продукта.

В Беларуси производством мясных консервов занимаются ряд предприятий, наиболее крупными из которых являются ОАО «Оршанский мясоконсервный комбинат», ОАО «Березовский мясоконсервный комбинат», ОАО «АФПК "Жлобинский мясокомбинат"», СООО «Квинфуд» (г. Гродно), ОАО «Слонимский мясокомбинат», СПК «Агрокомбинат Снов» (Несвижский район), ОАО «Барановичский мясоконсервный комбинат» и др. Данные предприятия выпускают достаточно широкий ассортимент диетических консервов и консервов общего назначения.

Мясные консервы для детей раннего возраста выпускает ОАО «Оршанский мясоконсервный комбинат». Консервы изготавливаются из высококачественного мясного сырья (телятины, свинины, мяса птицы, крольчатины, конины) с использованием порошка морской капусты, лактулозы, витаминов.

Совершенствование ассортимента и качества мясных консервов обеспечивает более полное, лучшее, всестороннее удовлетворение потребностей всего населения, его различных возрастных и социальных групп, а также способствует реализации товаров, что и предопределило дальнейшее исследование потребительских предпочтений.

С целью изучения предпочтений потребителей при выборе мясных консервов и оценки степени их удовлетворенности широтой ассортимента мясных консервов был проведен опрос жителей г. Гомеля.

Анкета включала в себя вопросы по следующим направлениям: как часто потребители употребляют мясные консервы, какой вид мясных консервов является наиболее предпочитаемым, какой фактор является определяющим при принятии решения о покупке, имеет ли значение для потребителей рецептурный состав изделия, что является основным источником информации о новых видах мясных консервов, продукцию какого производителя предпочитают потребители и др.

Всего было опрошено 100 чел., из них 9% – в возрасте от 18 до 20 лет, 48% – в возрасте от 21 года до 30 лет, 18% – в возрасте от 31 года до 40 лет, 12% – в возрасте от 41 года до 50 лет, 13% – старше 50 лет.

Большинство опрошенных респондентов (21%) отдают предпочтение продукции ОАО «Березовский мясоконсервный комбинат». На втором месте по популярности среди потребителей находится продукция ОАО «Оршанский мясоконсервный комбинат» (ее приобретают 18% респондентов), на третьем месте – мясные консервы ОАО «АФПК "Жлобинский мяскокомбинат"» (продукцию данного предприятия покупают 17% потребителей). Мясные консервы СООО «Квинфуд» предпочитают 15% опрошенных, а продукцию ОАО «Слонимский мяскокомбинат» – 9%. Менее всего востребована продукция ОАО «Барановичский мяскоконсервный комбинат». Только 4 чел. отметили, что приобретают продукцию данного производителя. Главным образом это связано с тем, что продукция этого предприятия представлена в торговой сети

г. Гомеля в узком ассортименте и не во всех торговых объектах ее можно приобрести. Для 16% опрошенных производитель мясных консервов не имеет значения.

Результаты опроса потребителей представлены на рисунке.



На вопрос, касающийся предпочтений по виду сырья, большинство респондентов (63%) ответили, что чаще покупают мясные консервы, 22% респондентов предпочитают мясорастительные консервы, 14% – консервы из мясных продуктов и 1% – консервы из субпродуктов.

Большинство опрошенных (43%) отдают предпочтение консервам из свинины, 41% опрошенных – консервам из говядины, 9% потребителей предпочитают консервы из мяса кур и цыплят, 7% покупателей чаще приобретают консервы из конины (данный ответ был дан в ос-

новном молодыми мамами г. Гомеля, которые покупают детские мясные консервы из конины, так как конина рекомендуется врачами-аллергологами как гипоаллергенное мясо).

На вопрос о том, какие мясные консервы по назначению чаще всего приобретают потребители, большинство опрошенных (56%) ответили, что покупают обеденные консервы, 23% – закусовые, 17% – консервы для детского питания и только 4% выбирают консервы для диетического питания.

По способу приготовления большинство потребителей (51%) предпочитают мясные консервы в собственном соку, 39% опрошенных покупают мясные консервы в соусе, и только 10% опрошенных предпочитают паштетные консервы.

В целом ассортимент мясных консервов в магазинах устраивает 84% потребителей; 9% респондентов отметили, что хотели бы приобрести детские консервы из мяса индейки и кролика; 7% респондентов считают, что следует расширить ассортимент консервов из мясных продуктов.

Таким образом, на основании проведенного опроса было выявлено, что большинство респондентов приобретают мясные консервы. Основными факторами, влияющими на выбор потребителями мясных консервов при покупке, являются вкусовые предпочтения и цена.

Чаще всего потребители покупают продукцию в гипер- и супермаркетах. При этом продукцию отечественных предприятий предпочитают 92% опрошенных.

Наибольшим спросом пользуются мясные консервы в натуральном соку в жестяной таре, произведенные ОАО «Березовский мясоконсервный комбинат» и ОАО «Оршанский мясоконсервный комбинат». На состав мясных консервов обращают внимание 87% опрошенных. В целом ассортимент мясных консервов в магазинах устраивает 84% потребителей. Однако не в полной мере удовлетворен спрос потребителей в консервах из мяса индейки, кролика, баранины.

Продукцию из мяса индейки, кролика и баранины вырабатывают такие предприятия, как ОАО «Оршанский мясоконсервный комбинат» (детские консервы «Пюре из индейки», «Пюре из мяса страуса», «Пюре из баранины», «Пюре из кролика», а также консервы, в которых данные виды мяса сочетаются с говядиной, свиной, печенью с добавлением лактулозы), ОАО «Березовский мясоконсервный комбинат» (консервы «Индейка в соусе по-березовски»).

Следовательно, формирование рационального ассортимента мясных консервов в торговых организациях г. Гомеля за счет продукции данных предприятий будет способствовать более полному удовлетворению спроса населения и увеличению прибыли предприятий.

**Н. П. Лапицкая** (L.N.P@bk.ru),  
канд. техн. наук, доцент

**О. В. Малявко** (olya.malyavko@mail.ru),  
магистрант

**А. Д. Чеботков** (kaf\_tnt@bteu.by),  
магистрант

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

## **ИЗУЧЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПРИ ВЫБОРЕ СВЧ-ПЕЧЕЙ**

Осуществляя выбор товара, покупатели стараются распределять свой денежный доход так, чтобы затраченные на его приобретение денежные средства приносили предельную полезность. Для удовлетворения потребностей выбирается товар, имеющий самую высокую полезность для потребителя при имеющихся финансовых возможностях.

Carrying out a goods choice, buyers try to distribute the monetary income so that the money spent for its acquisition, brought limit usefulness. For satisfaction of requirements the goods having the highest usefulness at the available financial opportunities get out.

Предпочтения – один из факторов, воздействующих на выбор конкретных благ потребителями. Блага потребляются в товарах или услугах в определенных совокупностях свойств для удовлетворения потребностей в данный период. При выборе товаров с целью их покупки потребитель исходит из достижения наибольшей выгоды при имеющихся финансовых возможностях для удовлетворения потребностей, т. е. учитывает полезность товара [1]. Полезность – это мера удовлетворения, которая зависит от потребительских свойств товара, от самого процесса потребления, от того, кто и как удовлетворяет свои потребности. При выборе товаров действуют следующие принципы потребительского предпочтения:

- Принцип разумности выбора. Денежные средства используются так, чтобы приобрести максимально насыщенный товар, имеющий самую высокую полезность.
- Принцип предпочтения. Максимальную полезность для потребителей предоставляют разные товары, но фирмы могут воздействовать на выбор потребителей.
- Принцип бюджетного сдерживания. Выбор потребителя ограничен располагаемыми денежными средствами.
- Принцип ценового сдерживания. Потребитель сопоставляет полезность товара (совокупность потребительских свойств) с его ценой и предпочитает приобретать тот товар, который меньше стоит при большей полезности [2].

При изучении покупательских предпочтений и конкурентоспособности товаров наиболее распространенным методом является социологический метод, который основан на устном опросе или на материалах анкет-вопросников, конференций, выставок, аукционов, опытно-показательной эксплуатации и т. п. Для выявления покупательских предпочтений при выборе СВЧ-печей был проведен анкетный опрос 100 потребителей. Изучение покупательских предпочтений проходило в пять этапов: составление анкеты, знакомство с базой исследования, проведение исследования, обработка полученных результатов и анализ полученных результатов исследования. В анкетировании принимали участие потребители в возрасте от 18 лет и старше. Респонденты в возрасте от 18 до 25 лет составили 9%, от 26 до 35 лет – 31%, от 36 до 45 лет – 28%, от 46 до 55 лет – 22%, старше 55 лет – 10%. Среди них 80% опрошенных имеют семью, 20% – нет.

Белорусским производителям СВЧ-печей отдали предпочтение 24%, мотивируя это низкими ценами и дешевым гарантийным обслуживанием. Зарубежным производителям СВЧ-печей отдали предпочтение 70% респондентов; для 6% нет принципиальной разницы, в какой стране они производились. Результаты анкетирования представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 – Предпочтения потребителей при выборе страны-производителя СВЧ-печей, %

Большинство анкетированных (22%) выбирают продукцию фирмы *Samsung*, 11% анкетированных предпочтение отдают СВЧ-печами фирмы *Panasonic*, 13% – *LG*, 11% – *Midea*, 9% – предприятия «Горизонт», 6% – «Витязь», 6% – фирм *Moulinex* и *Whirlpool*, 5% – *Electrolux*, 4% – *Daewoo*. Результаты анкетирования представлены на рисунке 2.



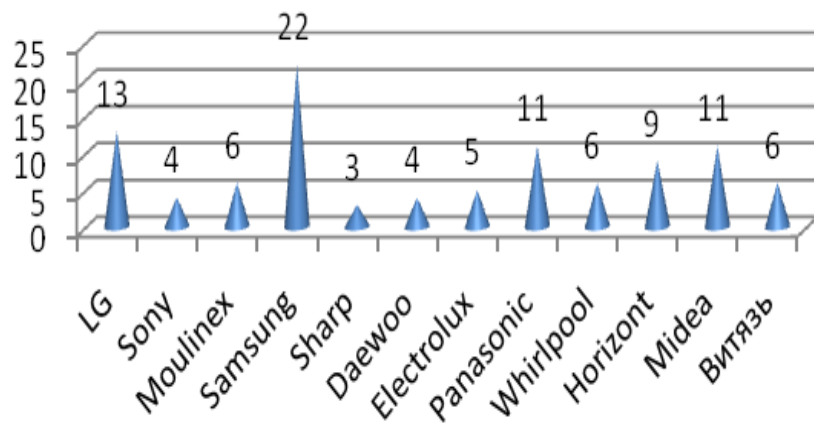


Рисунок 2 – Предпочтения потребителей при выборе фирмы-производителя СВЧ-печей, %

Рассмотрим наиболее важные критерии для покупательских предпочтений при выборе СВЧ-печей: цену, фирму (бренд), функциональность, дизайн и популярность модели (рисунок 3).

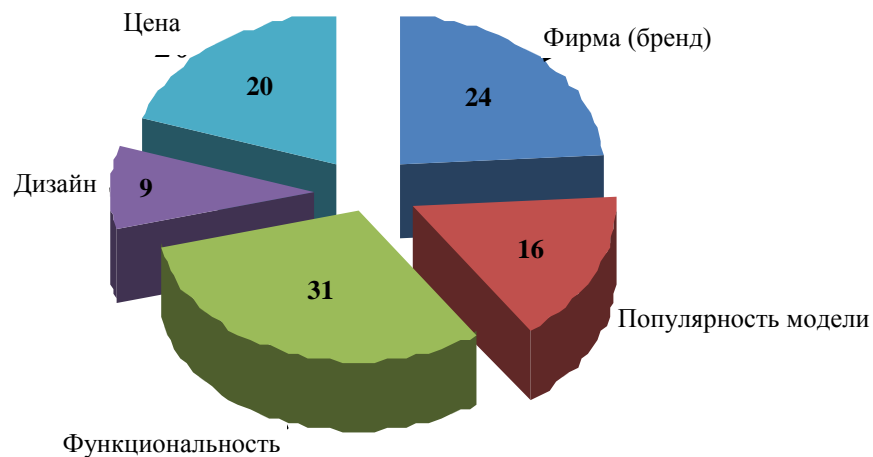


Рисунок 3 – Критерии, оказывающие влияние на потребителей при выборе СВЧ-печей, %

При выборе СВЧ-печей на 24% респондентов оказывает влияние бренд, на 16% – популярность модели, на 31% – функциональность, на 9% – дизайн, на 20% – цена.

Наиболее важные функциональные свойства для потребителей отражены на рисунке 4.

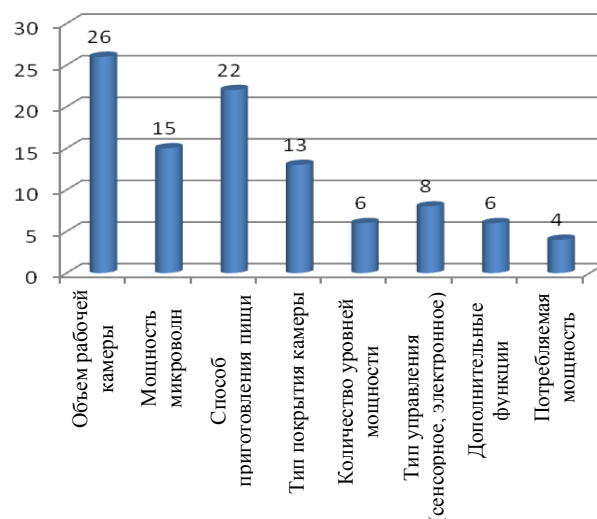


Рисунок 4 – Функциональные свойства, оказывающие влияние на потребителей при выборе СВЧ-печей, %

Основными функциональными свойствами, которые важны для потребителя при выборе СВЧ-печи, являются объем рабочей камеры (26%), мощность микроволн (15%), способ приготовления пищи (22%), количество уровней мощности (6%), тип покрытия камеры (13%), тип управления (8%), дополнительные функции (6%), потребляемая мощность (4%).

Особенности предпочтений при выборе конструкции и функциональных возможностей СВЧ-печей были выявлены в ходе дальнейшего анкетирования респондентов. Результаты исследования отражены на рисунке 5.

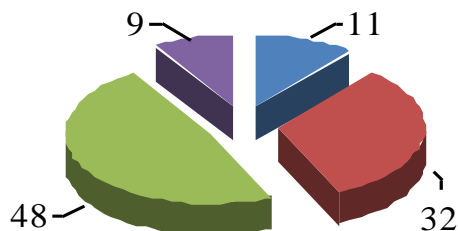


Рисунок 5 – Предпочтения потребителей при выборе функциональных возможностей при приготовлении пищи в СВЧ-печах, %

Печи «соло» выбирают 11% респондентов, печи с грилем – 32%, комбинированные печи – 48%, инверторные печи – 9%.

В ходе дальнейшего анкетирования были выявлены покупательские предпочтения при выборе СВЧ-печей по объему камеры (рисунок 6).

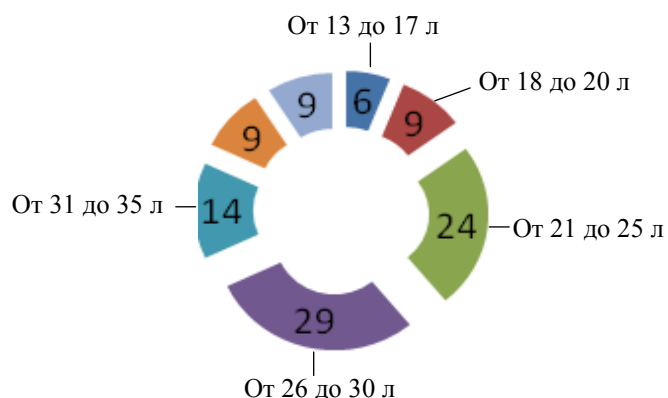


Рисунок 6 – Предпочтения потребителей при выборе объема камеры СВЧ-печей, %

При выборе СВЧ-печи 6% анкетированных выбирают печи с объемом камеры от 13 до 17 л, 9% – с объемом от 18 до 20 л, 24% – с объемом от 21 до 25 л, 29% – с объемом от 26 до 30 л, 14% – с объемом от 31 до 35 л. Так как в опросе участвовали в основном люди семейные, то это сказалось и на выборе объема камеры – наибольший удельный вес заняли СВЧ-печи литражом от 21 до 30 л.

Большое значение для потребителей имеет покрытие камеры СВЧ-печей (рисунок 7).

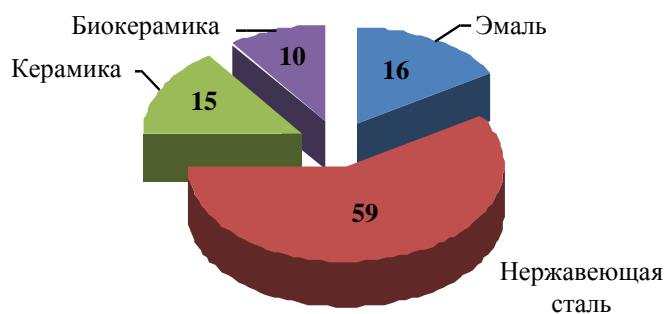


Рисунок 7 – Предпочтения потребителей при выборе типа покрытия камеры СВЧ-печей, %

При выборе внутреннего покрытия камеры 59% респондентов отдали предпочтение покрытию из нержавеющей стали, 16% – эмалированному покрытию, 15% – керамическому, 10% – биокерамическому.

Основными дополнительными функциями для потребителей являются авторазморозка и авторазогрев (8%), автоприготовление (16%), режим удаления запахов (13%), автоматическое поддержание заданной температуры (14%), блокировка от доступа детей (16%) и др. (рисунок 8).

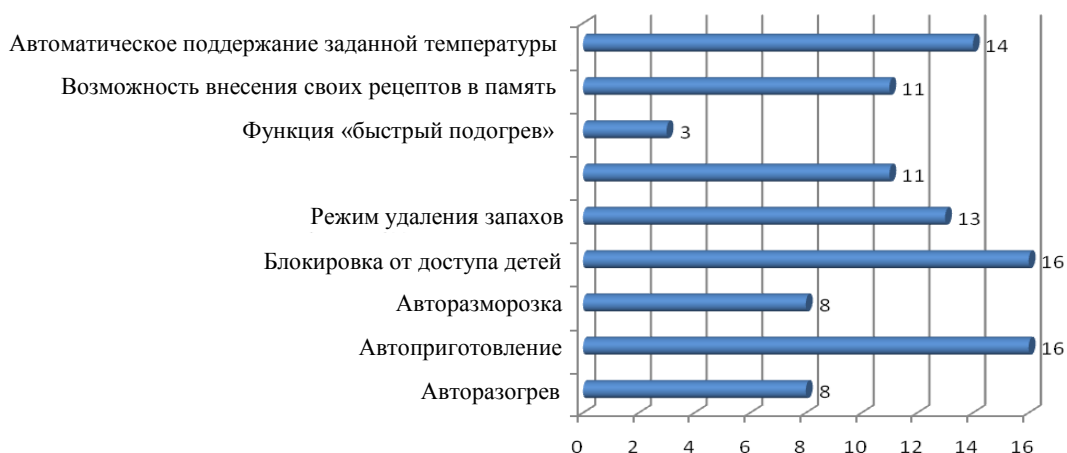


Рисунок 8 – Дополнительные функции, оказывающие влияние на потребителей при выборе СВЧ-печей, %

Данные по выбору типа управления СВЧ-печей показаны на рисунке 9.

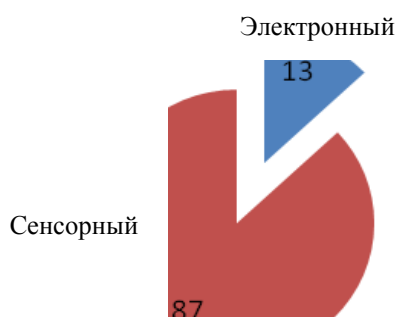


Рисунок 9 – Потребительские предпочтения типа управления СВЧ-печей, %

По результату анкетирования 41% опрошенных считает, что номинальная мощность важна при выборе СВЧ-печей (рисунок 10).

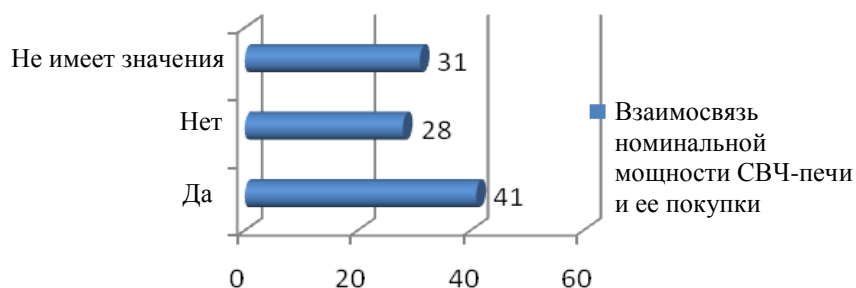


Рисунок 10 – Влияние на выбор потребителей номинальной мощности СВЧ-печей, %

Основными важными для потребителя свойствами по результатам опроса при выборе СВЧ-печи были названы объем рабочей камеры (26%), мощность микроволн (15%), способ приготовления пищи (22%), количество уровней мощности (6%), тип покрытия камеры (13%), тип управления (8%), дополнительные функции (6%). Кроме того, при выборе СВЧ-печей на

24% респондентов оказывает влияние бренд, на 16% – популярность модели, на 31% – функциональность, на 9% – дизайн, на 20% – цена.

Таким образом, потребители, осуществляя выбор СВЧ-печей или других товаров, распределяют свой денежный доход так, чтобы затраченные на приобретение товара средства принесли предельную полезность. Целью потребителя является максимизация полезности, величину которой может определить только он сам. На выбор любого товара, и СВЧ-печей в том числе, кроме полезности, оказывают влияние реклама, мнение друзей и т. д. Однако выбор потребителя определяется не только его предпочтениями, он ограничен ценой выбираемых продуктов и его доходом.

### Список использованной литературы

1. **Носова, С. С.** Экономическая теория : учеб. / С. С. Носова. – М. : Владос, 2009. – 300 с.
2. **Сайт «Студопедия»** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://studopedia.org/7-169993.html#topppp>. – Дата доступа : 15.11.2015.

**Е. В. Рощина** (ewas2005@rambler.ru),  
канд. техн. наук, доцент, зав. кафедрой

**О. В. Тушинская** (olyatuschinskya1989@mail.ru),  
магистрант

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

### КОЛИЧЕСТВЕННАЯ ОЦЕНКА СТЕПЕНИ РАЦИОНАЛЬНОСТИ АССОРТИМЕНТА ЧАЯ, РЕАЛИЗУЕМОГО ЛЕЛЬЧИЦКИМ РАЙПО

В статье представлен алгоритм определения степени рациональности ассортимента реализуемого чая. Представлены результаты оценки рациональности структуры ассортимента чая, реализуемого магазином «Галинка» Лельчицкого райпо. Предложены направления повышения рациональности ассортимента чая.

The algorithm of determining rationality degree of the assortment of the produced assortment of tea is shown in the article. The results of the evaluation of a rational structure of assortment of tea sold by the shop “Galinka”, Lelchitsky district consumer society have been given. The directions increase rationality of tea assortment has been shown.

Ассортимент товаров – совокупность их видов, разновидностей и сортов, объединенных или сочетающихся по определенному признаку. Показателем ассортимента товаров является количественная характеристика одного или нескольких свойств их ассортимента.

В настоящее время вырабатывается большое количество чая с различными добавками, в связи с этим выделяется широкое разнообразие ассортимента.

Общее потребление чая в мире увеличилось. Самой крупной страной по потреблению и производству чая является Китай. Его доля в мировом производстве этого продукта составляет 33%. Продовольственная и сельскохозяйственная организация ООН (ФАО) отмечает улучшение ситуации с перенасыщением рынка чая и выравнивание баланса между спросом и предложением. Согласно прогнозу ФАО на ближайшее десятилетие, мировое производство черного чая будет расти почти на 1,9% в год. К 2021 г. его потребление достигнет 3,28 млн т, а цена прогнозируется на уровне 2,75 долл. США за килограмм, что несколько ниже нынешней цены [1].

Ассортимент чая постоянно расширяется, о чем свидетельствует ряд фактов:

- В настоящее время многие производители начали производство связанных чаев.
- Совершенствуется ассортимент за счет композиционных чаев.
- С каждым годом появляется все больше новых видов упаковок чая и совершенствуется их дизайн, также отмечается большое разнообразие объемов расфасовки, подарочных наборов и др.

С расширением ассортимента чая повышаются требования потребителей к его потребительским свойствам, в связи с чем возрастает роль оценки рациональности его ассортимента, что и обуславливает актуальность нашего исследования.

Цель исследования – разработка рекомендаций по совершенствованию ассортимента реализуемого чая для повышения удовлетворенности спроса.

Количественную оценку степени рациональности ассортимента чая, реализуемого Лельчицким райпо, проводили на примере магазина «Галинка» по следующему алгоритму:

- разработка анкеты для изучения потребительских предпочтений;
- проведение опроса респондентов;
- обработка и анализ полученной информации;
- изучение фактического наличия товара в торговой сети (по результатам трех проверок);
- оценка степени рациональности ассортимента по методу ранговой корреляции Спирмена [2].

Метод ранговой корреляции Спирмена позволяет определить тесноту и направление корреляционной связи между признаками. Расчет коэффициента ранговой корреляции ( $r_s$ ) проводится по формуле

$$r_s = 1 - \left( \frac{6 \cdot \sum d^2}{N \cdot (N^2 - 1)} \right),$$

где  $d$  – ранг;

$N$  – число оценок [3].

Результаты расчета рациональности ассортимента чая представлены в таблицах 1–3.

Таблица 1 – Результаты оценки коэффициента ранговой корреляции по структуре ассортимента чая, реализуемого в магазине «Галинка» Лельчицкого райпо (проверка № 1) на 1 января 2015 г.

Критерии предпочтений покупателей	Значение А (предпочтения потребителей)	Ранг А	Значение В (на момент проверки)	Ранг В	$d$ (ранг А – ранг В)	$d^2$
Тип чая	3	2,5	4	3,5	–1	1
Вид упаковки	3	2,5	2	1	1,5	2,25
Расфасовка	2	1	4	3,5	–2,5	6,25
Товарный знак	5	5	8	5	0	0
Место произрастания чая	4	4	3	2	2	4
Сумма оценки	–	15	–	15	0	13,5

Результат ранговой корреляции равен 0,325.

Критические значения для  $r_{s\text{ крит}}$  составили ( $N = 5, p = 0,05$ ) 0,94.

Ответ –  $H_0$  принимается. Корреляция между рангами А и В не достигает уровня статистической значимости.

Из таблицы 1 видно, что ассортимент на 1 января 2015 г. имеет рациональную структуру по критерию «товарный знак» с превышением предпочтений и нерациональную – по критериям «вид упаковки» и «место произрастания».

Таблица 2 – Результаты оценки коэффициента ранговой корреляции по структуре ассортимента чая, реализуемого в магазине «Галинка» Лельчицкого райпо (проверка № 2) на 1 февраля 2015 г.

Критерии предпочтений покупателей	Значение А (предпочтения потребителей)	Ранг А	Значение В (на момент проверки)	Ранг В	$d$ (ранг А – ранг В)	$d^2$
Тип чая	3	2,5	3	2,5	0	0
Вид упаковки	3	2,5	2	1	1,5	2,25
Расфасовка	2	1	3	2,5	–1,5	2,25
Товарный знак	5	5	7	5	0	0
Место произрастания чая	4	4	4	4	0	0
Сумма оценки	–	15	–	15	0	4,5

Как видно из таблицы 2, структура ассортимента рациональная по критериям «тип чая», «товарный знак», «место произрастания».

Коэффициент ранговой корреляции (см. таблицу 2) равен 0,775.

Критические значения для  $r_s$  крит составили ( $N = 5, p = 0,05$ ) 0,94.

Ответ –  $H_0$  принимается. Корреляция между рангами А и В не достигает уровня статистической значимости.

Таблица 3 – Результаты оценки коэффициента ранговой корреляции по структуре ассортимента чая, реализуемого в магазине «Галинка» Лельчицкого райпо (проверка № 3) на 1 марта 2015 г.

Критерии предпочтений покупателей	Значение А (предпочтения потребителей)	Ранг А	Значение В (на момент проверки)	Ранг В	$d$ (ранг А – ранг В)	$d^2$
Тип чая	3	2,5	3	2,5	0	0
Вид упаковки	3	2,5	3	2,5	0	0
Расфасовка	2	1	3	2,5	-1,5	2,25
Товарный знак	5	5	8	5	0	0
Место произрастания чая	4	4	3	2,5	1,5	2,25
Сумма оценки	–	15	–	15	0	4,5

Как видно из таблицы 3, структура ассортимента нерациональная по критериям «объем расфасовки» (в сторону превышения спроса) и «место произрастания чая»; по критериям «тип чая», «вид упаковки», «товарный знак» – структура рациональная.

Коэффициент ранговой корреляции (см. таблицу 3) равен 0,775.

Критические значения для  $r_s$  крит составили ( $N = 5, p = 0,05$ ) 0,94.

Ответ –  $H_0$  принимается. Корреляция между рангами А и В не достигает уровня статистической значимости.

По итогам анализа рациональности ассортимента следует отметить, что в магазине «Галинка» представлен широкий ассортимент чая (черный, зеленый и травяные чаи). Самое большое количество наименований приходится на черные чаи. Также представлено множество вариантов расфасовки чая и товарных знаков.

Необходимо заметить, что полностью рационального ассортимента в магазине на момент проверок не было. Наблюдалась устойчивая рациональность по такому критерию, как «тип чая». Руководителю магазина следует учесть результаты проведенного анализа и составить ассортимент с учетом полученных данных. Рекомендуется сокращение ассортимента по некоторым позициям из-за того, что он неоправданно широк в разрезе товарных знаков. Потребитель желает большего разнообразия упаковки, что можно удовлетворить за счет обеспечения в ассортименте чая в жестяной упаковке, так как на момент проверки такой вид упаковки отсутствовал. Кроме того, нужно пересмотреть видовой ассортимент чая, сократив количество видов черного чая и увеличив количество зеленого. При этом следует провести активную рекламу о высоких потребительских свойствах зеленого чая.

### Список использованной литературы

1. Сайт «Все о чае» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://vivasoul.narod.ru/india.html>. – Дата доступа : 24.04.2014.

2. Рощина, Е. В. Оценка степени рациональности ассортимента кетчупов, вырабатываемых ЧТУП «Молодечненский пищевой комбинат» / Е. В. Рощина // Инновационные технологии в промышленности – основа повышения качества, конкурентоспособности и безопасности потребительских товаров : материалы II междунар. науч.-практ. конф., г. Москва, 31 октября 2014 г. – Ярославль ; Москва : Канцлер, 2014. – С. 364–368.

3. Товароведение и экспертиза продовольственных товаров : пособие / Д. П. Лисовская [и др.]. – Гомель : ЦНТУ «Развитие», 2004. – 113 с.

**С. Н. Сорокина** (perm@rea.ru),  
студентка

**Э. В. Воронина** (voroninaemma@rambler.ru),  
канд. хим. наук, доцент

Пермский филиал Российского экономического  
университета имени Г. В. Плеханова  
г. Пермь, Российская Федерация

## ПРИМЕНЕНИЕ ЭКСПРЕСС-МЕТОДОВ С ЦЕЛЬЮ ВЫЯВЛЕНИЯ ФАЛЬСИФИКАЦИИ СЛИВОЧНОГО МАСЛА

Проведено исследование шести образцов масла сливочного с целью выявления фальсификации. Работа выполнена на базе розничного торгового предприятия «ИП Гасанов С. Д.» (магазин «Луна»). Объектами исследования являются образцы масла сливочного с массовой долей 72,5% российских производителей. Люминесцентным и рефрактометрическим методами выявлено, что образцы масла сладко-сливочного «Крестьянское» производителей ООО «Маслозавод Нытвенский» и ЗАО «Озерецкий молочный комбинат», вероятно, являются фальсификатами. По результатам проведенных исследований предприятию рекомендовано проинформировать производителей ООО «Маслозавод Нытвенский» и ЗАО «Озерецкий молочный комбинат» о факте выявления фальсифицированной продукции и изъять фальсифицированную продукцию из реализации.

A study of 6 samples of butter to detect tampering. The work is done on the basis of retail trade enterprises SP Hasanov, S. D. the store is "Moon". The research was based on six samples of butter with mass fraction of 72,5% of Russian manufacturers. Refractometric and fluorescent methods revealed that the samples of butter sweet butter "Peasant" producers LLC "Plant Nytva" and JSC "Ozeretskoye dairy plant" are likely to be counterfeits. The results of the research recommended the company to inform producers LLC "Plant Nytva" JSC and "Ozeretskoye dairy plant" on the fact of detection of falsified products and to remove adulterated products from the implementation.

Одной из самых острых проблем российской молочной отрасли остается фальсификация, которая существенно снижает шансы добросовестных производителей в конкурентной борьбе на рынке и лишает потребителей возможности реального выбора.

В связи со снижением производства коровьего молока и его высокой себестоимостью некоторые предприятия производят фальсифицированные продукты, не соответствующие требованиям действующих законодательных и нормативных документов. Сливочное масло относится к числу пищевых продуктов, которые недобросовестные производители и продавцы производят и реализуют наиболее часто. Современные технологии конструирования продовольственных товаров достигли такого уровня, что даже опытному эксперту не всегда удается однозначно установить факт фальсификации только по органолептическим показателям. Введение фальсифицирующих заменителей сказывается не только на потребительских свойствах продукта, но и на его способности к сохранности при длительном хранении [1].

Целью данной работы является выявление возможной фальсификации масла сливочного. Работа выполнена на базе розничного торгового предприятия «ИП Гасанов С. Д.» (магазин «Луна»). Объектами исследования являются следующие образцы сливочного масла с массовой долей 72,5% российских производителей:

- образец № 1 – масло Крестьянское сладко-сливочное несоленое «Кунгурское» (ОАО «Молкомбинат Кунгурский», г. Кунгур);
- образец № 2 – масло сливочное Крестьянское «Башкирское» (ООО «Афанасьевский маслозавод им. А. Никитина», г. Челябинск);
- образец № 3 – масло сливочное Крестьянское (ООО «Ува-Молоко», Удмуртская Республика, г. Ижевск);
- образец № 4 – масло сладко-сливочное Крестьянское несоленое (ООО «Маслозавод Нытвенский», г. Нытва);
- образец № 5 – масло сладко-сливочное Крестьянское (ОАО «Белебеевский молочный комбинат», Республика Башкортостан, г. Белебей);
- образец № 6 – масло сладко-сливочное Крестьянское (ЗАО «Озерецкий молочный комбинат», Московская обл.).

При анализе маркировки установлено, что у всех образцов она соответствует требованиям ТР ТС 021/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки» и ТР ТС 033/2013 «О безопасности молока и молочной продукции». Информационной фальсификации не выявлено.

По результатам оценки потребительских свойств сливочного масла по органолептическим показателям установлено, что качество всех образцов соответствует требованиям ГОСТ

32261-2013 «Масло сливочное. Технические условия» и все исследуемые образцы относятся к высшему сорту [2]. Применение заменителей молочного жира позволяет получать вкусовой профиль, приближенный к сливочному маслу, что затрудняет выявление фальсифицированного продукта органолептическими методами.

При оценке качества продукта по физико-химическим показателям были исследованы масса нетто, массовая доля влаги, кислотность плазмы и жировой фазы сливочного масла.

Результаты определения массы нетто масла сливочного представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Результаты определения массы нетто образцов, г

Номер образца	Масса нетто (заявлено в маркировке)	Масса нетто фактически	Фактическое отклонение	Предел допускаемых отрицательных отклонений по ГОСТ 8.579-2002
1	180	177,4±0,1	-2,6	8,1
2	180	176,5±0,1	-3,5	
3	175	172,1±0,1	-2,9	7,9
4	180	176,9±0,1	-3,1	8,1
5	200	196,7±0,1	-3,3	
6	180	178,3±0,1	-1,7	

Как видно из таблицы 1, отклонения массы нетто во всех образцах соответствуют требованиям ГОСТ 8.579-2002 «Требования к количеству фасованных товаров в упаковках любого вида при их производстве, расфасовке, продаже и импорте» [3]. Количественной фальсификации среди образцов не выявлено.

Массовая доля влаги и массовая доля жира в образцах сливочного масла была определена в соответствии с ГОСТ 55361-2012 «Жир молочный, масло и паста масляная из коровьего молока. Правила приемки, отбор проб и методы контроля» [4]. Результаты определения представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Результаты определения массовой доли влаги и массовой доли жира в масле сливочном, %

Номер образца	Массовая доля влаги		Массовая доля жира	
	Фактически	Требования по ГОСТ 32261-2013	Фактически	Заявлено в маркировке
1	24,5±0,1	Не более 25	72,9	72,5
2	25,6±0,1		71,8	
3	23,9±0,1		73,5	
4	20,4±0,1		74,6	
5	22,5±0,1		73,9	
6	24,2±0,1		73,2	

Установлено, что по показателю массовой доли влаги качество образца № 2 (производитель ООО «Афанасьевский маслозавод им. А. Никитина») не соответствует требованиям ГОСТ 32261-2013 «Масло сливочное. Технические условия» (в данном образце массовая доля влаги завышена). Качество остальных образцов по данному показателю соответствует требованиям нормативной документации. Массовая доля жира в образцах № 1, 3–6 определена на уровне не менее значения, указанного в маркировке. В образце № 2 массовая доля жира меньше на 0,7% значения, заявленного в маркировке. Допустимая погрешность составляет 1%. Следовательно, массовая доля жира в данном образце соответствует значению, заявленному в маркировке.

Титруемую кислотность молочной плазмы и жировой фазы определяли по ГОСТ 55361-2012 «Жир молочный, масло и паста масляная из коровьего молока. Правила приемки, отбор проб и методы контроля». Результаты определения представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Результаты определения титруемой кислотности молочной плазмы и жировой фазы масла сливочного

Номер образца	Титруемая кислотность плазмы, ° Т	Кислотность жировой фазы, ° К
1	17,1±0,1	2,6±0,1
2	14,2±0,1	3,5±0,1
3	12,1±0,1	2,5±0,1



Окончание таблицы 3

Номер образца	Титруемая кислотность плазмы, ° Т	Кислотность жировой фазы, ° К
4	15,1±0,1	2,6±0,1
5	23,6±0,1	3,1±0,1
6	5,8±0,1	1,2±0,1
Требования по ГОСТ 32261-2013	Не более 26,0	Не более 4,0

Установлено, что по показателям титруемой кислотности молочной плазмы и жировой фазы качество всех исследуемых образцов масла сливочного соответствует требованиям ГОСТ 32261-2013 «Масло сливочное. Технические условия».

Далее проводилось исследование образцов на предмет выявления качественной фальсификации методом люминесцентного анализа. Молочный жир в составе молочных продуктов дает люминесценцию от бледно-желтого до желтого цвета, иногда с коричневым оттенком согласно ГОСТ ISO 6320-2012 «Жиры и масла животные и растительные. Метод определения показателя преломления». При присутствии переработанных или растительных жиров цвет люминесценции становится белым. Результаты выявления фальсификации масла сливочного люминесцентным методом представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Результаты выявления фальсификации масла сливочного люминесцентным методом

Номер образца	Цвет люминесценции
1	Бледно-желтый
2	Желтый
3	Бледно-желтый
4	Белый
5	Бледно-желтый
6	Белый, с голубоватым оттенком

Установлено, что образцы № 4 и 6 имеют белый цвет люминесценции и, возможно, являются фальсифицированными. В жировой фазе данных образцов, вероятно, присутствуют переработанные и (или) растительные жиры, что не допускается в соответствии с требованиями нормативной документации. Качество образцов № 1–3 и 5 по составу жировой фазы соответствует требованиям ТР ТС 033/2013 «О безопасности молока и молочной продукции» и ГОСТ 32261-2013 «Масло сливочное. Технические условия».

Определение показателя преломления жира, выделенного из масла сливочного, проводили по ГОСТ ISO 6320-2012 «Жиры и масла животные и растительные. Метод определения показателя преломления». Результаты определения показателя преломления молочного жира представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Результаты определения показателя преломления молочного жира

Номер образца	Значение показателя преломления	Требования по ГОСТ ISO 6320-2012
1	1,4605	1,453–1,462
2	1,4612	
3	1,4610	
4	1,4636	
5	1,4616	
6	1,4633	

Как видно из таблицы 5, в образцах № 1–3 и 5 значения показателей преломления молочного жира, выделенного из сливочного масла, находятся в пределах справочных данных. В образцах № 4 и 6 значение показателя преломления несколько завышено.

По результатам проведенных исследований предприятию рекомендовано проинформировать производителей ООО «Маслозавод Нытвенский» и ЗАО «Озерецкий молочный комбинат» о факте выявления фальсифицированной продукции, изъять фальсифицированную продукцию из реализации, а также заключить договор со специализированной лабораторией на проведение исследования жирно-кислотного состава образцов № 4 и 6 арбитражным методом обнаружения

растительных жиров газожидкостной хроматографией стеринов. Данный метод является более точным для выявления фальсификации жировой фазы сливочного масла.

### Список использованной литературы

1. **Жиры.** Химический состав и экспертиза качества / О. Б. Рудаков [и др.]. – М. : ДеЛи принт, 2005. – 281 с.
2. **Масло** сливочное. Технические условия : ГОСТ 32261-2013. – Введ. 2015-07-01. – М. : Стандартинформ, 2013. – 13 с.
3. **Требования** к количеству фасованных товаров в упаковках любого вида при их производстве, расфасовке, продаже и импорте : ГОСТ 8.579-2002. – Введ. 2004-08-01. – М. : Стандартинформ, 2013. – 10 с.
4. **Жир** молочный, масло и паста масляная из коровьего молока. Правила приемки, отбор проб и методы контроля : ГОСТ 55361-2012. – Введ. 2014-01-01. – М. : Стандартинформ, 2013. – 12 с.

**А. Н. Судницына** (anka5909@mail.ru),  
студентка

**Е. В. Писарева** (elena.pisareva12@yandex.ru),  
канд. техн. наук, доцент

Пермский филиал Российского экономического  
университета имени Г. В. Плеханова  
г. Пермь, Российская Федерация

## ПРОБЛЕМЫ ИНФОРМИРОВАННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ О КАЧЕСТВЕ И БЕЗОПАСНОСТИ ТОВАРОВ, РЕАЛИЗУЕМЫХ ПОСРЕДСТВОМ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

Электронная коммерция, как форма продажи товаров, активно развивается во всем мире, в том числе и в России. Однако на сегодняшний день в нашей стране отсутствует законодательная база, регулирующая вопросы электронной торговли, в том числе в части должного информирования потребителя по вопросам качества и безопасности товаров. Отсутствие полной информации о товаре может быть сдерживающим фактором в осуществлении покупок товаров посредством онлайн-торговли.

Electronic commerce, as form of sale of commodities, actively develops in everything the world, including in Russia. However to date a legislative base is absent in our country, regulative the questions of electronic trade, including in part of the due informing of consumer on questions of quality and safety of commodities. Complete null information about a commodity can be a retentive factor in realization of purchases of commodities by means of trade on-line.

На сегодняшний день электронная торговля завоевывает все большую популярность среди россиян, так как это выгодно, удобно и быстро. На страницах сети «Интернет» встречаются редкие товары, которые не всегда можно найти в обычном магазине, и цены на них существенно ниже, чем в локальной рознице. Поэтому интернет-торговля является неотъемлемой частью экономики любого государства.

Интернет-магазин представляет собой специализированный веб-сайт, предлагающий широкий ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров для дистанционной покупки, несколько вариантов электронной оплаты и способов доставки. Доставка товаров из интернет-магазинов осуществляется почтой, курьерской службой, транспортными компаниями. Также потребитель может приобрести товар самостоятельно, выезжая на склад магазинов. Оплата товара производится наличными либо кредитными и дебетовыми картами, либо электронными деньгами.

Интернет-торговля зародилась в 90-е гг. XX в. Американский предприниматель Джефф Бизос в 1994 г. решил, что поскольку люди часто используют Интернет для работы и общения и он стал свободным и публичным, то можно предложить заказывать товары и услуги, не выходя из дома. Он составил список всевозможных товаров, которые легко отсылать и хранить, и в результате этого появился первый интернет-магазин, в котором можно было приобрести книги, аудио-, видеокассеты и диски. Поначалу ассортимент товаров был очень узкий из-за низко-

го уровня жизни населения и малого процента проникновения Интернета в повседневную жизнь, но постепенно он расширился.

Первый российский интернет-магазин открыли в Москве в 1997 г. Это был книжный магазин. В апреле 1998 г. появился крупнейший интернет-магазин книг, аудио- и видеозаписей.

С годами количество интернет-магазинов многократно возросло. В 2000 г. их насчитывалось 800. На тот момент самыми продаваемыми товарами были компьютерная техника, различные книги, CD и DVD-диски. В настоящее время на просторах Рунета интернет-магазинов насчитывается уже более 50 тыс. В них люди чаще всего заказывают дорогую бытовую технику и товары повседневного спроса.

В настоящее время все больше пользователей Интернета предпочитают совершать покупки в удобное для себя время, не выходя из дома. Благодаря этому интернет-торговля переживает фазу бурного развития, несмотря на отсутствие законодательной базы, нехватку квалифицированного персонала и другие проблемы.

Однако следует отметить различный уровень активности среди россиян на рынке электронной торговли, что зависит от многих факторов, в том числе от географического положения. Так, согласно имеющимся данным, интернет-торговля хорошо развита в центральных регионах России (около 40% рынка приходится на Москву и Санкт-Петербург), а также в городе Екатеринбурге (третье место) [1].

Город Пермь, являющийся крупным промышленным и культурным центром Урала, не вошел в число лидеров по процентному содержанию населения, пользующегося услугами интернет-торговли. И тем не менее, представляется интересным оценить уровень популярности онлайн-покупок среди пермяков. С этой целью нами был проведен социологический опрос среди пользователей социальной сети «ВКонтакте». В опросе приняло участие 213 респондентов в возрасте от 18 лет с разным уровнем образования и дохода.

В ходе проведения опроса выяснилось, что чаще всего к услугам интернет-магазинов прибегает молодое поколение граждан (люди в возрасте до 35 лет составляют 52% респондентов). Граждане среднего возраста (36–50 лет) совершают покупки в сети реже (около 34% опрошенных). Остальные положительно ответившие (14%) – люди старше 50 лет.

Уровень дохода не оказывает существенного влияния на активность пользования услугами электронной торговли: возможность сэкономить привлекает представителей всех групп опрошенных, сформированных нами в зависимости от уровня дохода на одного члена семьи (до 10 тыс. р., от 10 до 20 тыс. р., от 20 до 40 тыс. р. и более).

В ходе опроса также выяснилось, что самыми покупаемыми товарами в интернет-магазинах на сегодняшний день являются электроника и бытовая техника, одежда, обувь, компьютеры и комплектующие, книги, автозапчасти (приобретаемые в таких магазинах, как *AliExpress*, *WildBerries*, *Lamoda*).

Среди достоинств виртуальной торговли многие респонденты отмечали низкую цену, широкий ассортимент товаров, возможность получения в некоторых интернет-магазинах гарантийного обслуживания и консультаций специалистов онлайн или по телефону, а также экономия времени на посещение магазина.

Среди недостатков магазинов такого формата большинство респондентов назвали следующие: несоблюдение сроков доставки, не всегда имеющуюся возможность примерки товара, иногда низкое качество продукции и несоответствие фактических свойств товаров описанию на страницах интернет-магазина. Нередко клиенты онлайн-торговли встречаются со сложностью и неудобством оформления заказов на некоторых сайтах. Респонденты отмечают случаи отсутствия необходимых деталей, которое выявлялось после распаковки посылки, а также подмены товара либо его несоответствия по размеру, цвету и др.

Анализ отмеченных респондентами недостатков электронной торговли позволяет сделать вывод о том, что большинство из них могут быть обусловлены недостатком информации, предоставляемой потребителю на страницах интернет-магазинов.

Совершающие покупки посредством электронной торговли пользователи глобальной сети являются такими же потребителями, как и те, что приобретают товары в обычном магазине. Следовательно, на них должны распространяться одни и те же нормы законодательства.

Согласно Федеральному Закону «О защите прав потребителей» (ст. 10 «Информация о товарах (работах, услугах)»), изготовитель (исполнитель, продавец) обязан своевременно предоставлять потребителю необходимую и достоверную информацию о товарах (работах, услугах), обеспечивающую возможность их правильного выбора [2]. В первую очередь покупатель

имеет право на информацию о безопасности товара, о чем свидетельствует процедура подтверждения соответствия.

Информация о товарах (работах, услугах) в обязательном порядке должна содержать наименование технического регламента или иное установленное законодательством Российской Федерации о техническом регулировании и свидетельствующее об обязательном прохождении соответствия товара обозначение [2].

В Правилах продажи отдельных видов товаров сказано, что при продаже товаров продавец доводит до сведения покупателя информацию о подтверждении соответствия товаров установленным требованиям путем маркировки товаров в установленном порядке знаком соответствия и ознакомления потребителя по его требованию с сертификатом или декларацией о соответствии [3].

Приобретая товар традиционным способом в обычном магазине, покупатель имеет возможность внимательно ознакомиться с его маркировкой и потребовать у продавца необходимые документы.

Чтобы понять, имеет ли аналогичные возможности покупатель интернет-магазина, мы проанализировали содержание самых популярных российских сайтов по продаже потребительских товаров (перечень сайтов был так же определен в ходе опроса в сети «ВКонтакте»). В поле зрения попали следующие сайты:

- «Юлмарт» – интернет-магазин, специализирующийся на продаже бытовой техники, электроники, мужской, женской и детской одежды, обуви, парфюмерии, косметики, строительных, спортивных, детских и прочих товаров;
- «Ситилинк» – электронный дискаунтер, предлагающий компьютерную, цифровую и бытовую технику;
- *WildBerries* – интернет-магазин, продающий спортивные товары, женскую, мужскую и детскую одежду, обувь и товары для дома;
- *Ozon* – онлайн-магазин, получивший известность благодаря продаже электроники, бытовой техники, программного обеспечения, книг, музыкальной продукции, мультимедийных игр, одежды, косметики, парфюмерии и прочих товаров;
- *Biglion* – скидочный электронный сервис, осуществляющий также продажу электроники, одежды и товаров для дома.

Анализ содержания сайтов интернет-магазинов показал отсутствие информации о подтверждении соответствия товаров.

На всех анализируемых сайтах предусмотрены автоматические услуги, в том числе возможность задать вопросы оператору.

В ходе нашего исследования мы обратились к администрации сайтов с вопросом о документах, подтверждающих соответствие товаров. В полученных ответах было сказано, что информация о подтверждении безопасности товаров будет представлена только в случае непосредственного заказа товара посредством электронной почты. Также покупателю предлагается ознакомиться с документами, подтверждающими безопасность товара, непосредственно в момент доставки, т. е. получить их вместе с посылкой.

На сегодняшний день в России отсутствует законодательная база в области электронной торговли. Формулировка Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей» о том, что изготовитель (исполнитель, продавец) обязан своевременно предоставлять потребителю необходимую и достоверную информацию о товарах (работах, услугах), обеспечивающую возможность их правильного выбора, не дает онлайн-продавцу четкого указания на размещение полной и достоверной информации о товаре непосредственно на сайте интернет-магазина.

Постановление Правительства Российской Федерации «Об утверждении правил продажи товаров дистанционным способом» обязывает продавца довести до сведения покупателя информацию об основных потребительских свойствах товара, а также подтверждении соответствия в момент доставки покупателю [4].

По нашему мнению, перечисленные способы ознакомления покупателя с документами о качестве и безопасности товаров не дают возможности «их правильного выбора». Особенно важно иметь полное представление о товаре в случае приобретения продуктов питания и товаров для детей. Но, согласно данным нашего исследования, сайты, предлагающие указанные товары, не имеют вкладок, содержащих информацию о подтверждении соответствия.

Единственным из рассмотренных нами российским электронным ресурсом, предоставляющим потребителям полную информацию о реализуемых товарах, оказался сайт интернет-

магазина *WildBerries*. Он содержит вкладку с информацией о действующих сертификатах и декларациях о соответствии на реализуемые товары.

Что касается маркировки товара, то в большинстве случаев интерфейс сайта электронного магазина не дает своему посетителю возможности подробного ее рассмотрения. Например, потенциальный покупатель имеет возможность увеличения изображения для детального рассмотрения платья или брюк с разных ракурсов, но маркировка остается для него недоступной.

Следует отметить, что уровень имеющихся в распоряжении специалистов технических возможностей позволяет размещать гиперссылки на маркировку и сопроводительные документы на каждую единицу товара.

Что касается опроса пользователей сети «ВКонтакте», то здесь более 60% опрошенных отметили важность наличия полной информации о товаре в принятии решения о покупке. В том числе такой ответ был получен нами и от тех респондентов, которые не пользуются услугами электронной торговли. Возможно, обязательное полное информирование покупателя интернет-магазина о потребительских свойствах товаров посредством предоставления официальных документов и маркировки способствовало бы популяризации электронной торговли среди россиян.

### Список использованной литературы

1. **Бармина, Э. Э.** Изменения поведения на рынке электронной торговли / Э. Э. Бармина // Тенденции развития мировой торговли в XXI веке : материалы VI междунар. науч.-практ. конф., Пермь, 7–12 ноября 2014 г. / Пермский филиал Рос. экон. ун-та им. Г. В. Плеханова. – Пермь : ОТ и ДО, 2014. –194 с.

2. **О защите** прав потребителей : Закон Российской Федерации от 7 февр. 1992 г. № 2300-1 (ред. от 13 июля 2015 г.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_305/](http://consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/). – Дата доступа : 15.10.15.

3. **Об утверждении** Правил продажи отдельных видов товаров, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование покупателя о безвозмездном предоставлении ему на период ремонта или замены аналогичного товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих возврату или обмену на аналогичный товар других размера, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации : постановление Правительства Российской Федерации от 19 янв. 1998 г. № 55 (ред. от 23 дек. 2015 г.) // Собр. актов Президента и Правительства Российской Федерации. – 1993. – № 43. – Ст. 4092.

4. **Об утверждении** Правил продажи товаров дистанционным способом : постановление Правительства Российской Федерации от 27 сент. 2007 г. № 612 (ред. от 4 окт. 2012 г.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.klerk.ru/doc/87837](http://www.klerk.ru/doc/87837). – Дата доступа : 27.11.15.

**И. Ю. Ухарцева** ([ukhartsetva@yandex.ru](mailto:ukhartsetva@yandex.ru)),  
канд. техн. наук, доцент

**И. А. Мугай** ([hallo-555@mail.ru](mailto:hallo-555@mail.ru)),  
магистрант

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

### КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОРТОВ, ВЫРАБАТЫВАЕМЫХ ПРЕДПРИЯТИЯМИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В работе представлены результаты оценки качества и конкурентоспособности тортов, вырабатываемых предприятиями потребительской кооперации Гродненского областного потребительского общества. Установлено, что предприятия потребительской кооперации вырабатывают продукцию высокого качества.

The paper presents the results of the evaluation of the quality and competitiveness of cakes produced by the enterprises of consumer cooperation of the Grodno oblast consumer society. It is established that the enterprises of consumer cooperatives produce high quality products.

Кондитерская отрасль Республики Беларусь развивается динамично. В настоящее время в республике производится около 700 наименований разнообразных кондитерских изделий: конфеты, шоколад, торты, пирожные, печенье, халва, пастила и пр. Наиболее значимыми производителями кондитерских изделий Республики Беларусь являются ОАО «Коммунарка», СОАО «Спартак», ОАО «Красный пищевик» и др. Активно участвуют в производстве мучных кондитерских изделий предприятия потребительской кооперации.

Благодаря высокому содержанию углеводов, жиров, белков, минеральных веществ и витаминов мучные кондитерские изделия, в частности торты, являются высококалорийными, хорошо усваиваемыми продуктами питания с приятным внешним видом, вкусом, ароматом и пользуются широким спросом у населения.

Объемы производства и потребления тортов на душу населения с каждым годом растут, постоянно расширяется их ассортимент. В связи с этим немаловажным является совершенствование их качества и повышение конкурентоспособности.

Цель нашего исследования – оценить качество и конкурентоспособность тортов, вырабатываемых предприятиями потребительской кооперации.

Самым широко распространенным способом определения качества пищевых продуктов является органолептическая оценка, которая позволяет быстро, объективно и надежно оценить качество продуктов [1].

Конкурентоспособность товара – это степень реального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными товарами, представленными на рынке. Основными составляющими конкурентоспособности, которые в большей степени используются в маркетинге и товароведении, являются потребительские и стоимостные характеристики [2; 3].

Для экспертизы качества продукции и оценки ее конкурентоспособности были отобраны образцы бисквитных тортов «Сказка», «Подарочный», «Грибочки», вырабатываемых кондитерским цехом Дятловского филиала, и тортов «Грибочки», «Подарочный», «С любовью», вырабатываемых Лидским филиалом Гродненского областного потребительского общества. Экспертиза качества по органолептическим и физико-химическим показателям была проведена на соответствие таковых требованиям действующих нормативно-правовых актов дегустационной комиссией. Результаты экспертизы показали, что вся исследуемая продукция по оцениваемым показателям соответствует требованиям технических нормативно-правовых актов.

Для определения уровня качества тортов была разработана пятибалльная шкала, рассчитаны коэффициенты весомости показателей качества и определен комплексный показатель качества. При разработке шкалы использовали такие показатели тортов, как поверхность, форма, вкус и запах, упаковка и маркировка.

Вывод об уровне качества тортов был сделан на основании следующей шкалы градации качества:

- 0,99 и выше – очень высокое качество продукции;
- 0,98–0,95 – отличное качество;
- 0,94–0,80 – хорошее качество;
- 0,79–0,60 – удовлетворительное качество;
- 0,59 и ниже – низкое качество продукции [3].

Определение уровня качества тортов, вырабатываемых Дятловским филиалом Гродненского ОПО, показало, что только торт «Сказка» обладает очень высоким качеством (уровень качества равен 1). Торты «Подарочный» и «Грибочки» отличного качества (уровень качества равен 0,97) (таблица 1).

Таблица 1 – Уровень качества тортов, вырабатываемых Дятловским филиалом Гродненского ОПО

Наименование образца	Комплексный показатель	Уровень качества	
		Значение	Характеристика
Торт «Сказка»	5,00	1	Очень высокое качество
Торт «Подарочный»	4,85	0,97	Отличное качество
Торт «Грибочки»	4,85	0,97	Отличное качество

Из данных таблицы 2 следует, что из трех образцов тортов, вырабатываемых Лидским филиалом, только торт «С любовью» обладает отличным качеством (уровень качества равен 0,96). Торты «Грибочки» и «Подарочный» хорошего качества (уровень качества равен 0,92).

Таблица 2 – Уровень качества тортов, вырабатываемых Лидским филиалом Гродненского ОПО

Наименование образца	Комплексный показатель	Уровень качества	
		Значение	Характеристика
Торт «Грибочки»	4,60	0,92	Хорошее качество
Торт «Подарочный»	4,60	0,92	Хорошее качество
Торт «С любовью»	4,80	0,96	Отличное качество

Поскольку торт «Сказка» Дятловского филиала и торт «С любовью» Лидского филиала отличаются по отделке, то конкурентоспособность была определена для идентичных изделий данных изготовителей.

Для определения показателя конкурентоспособности тортов учитывали их уровень качества и относительную цену потребления. По итогам расчета сводного индекса конкурентоспособности определили рейтинг исследуемых образцов.

Вывод о конкурентоспособности был сделан на основании следующей шкалы градации:

- 0,99 и выше – очень высокий уровень конкурентоспособности;
- 0,98–0,95 – высокий уровень конкурентоспособности;
- 0,94–0,80 – хорошая конкурентоспособность;
- 0,79–0,60 – удовлетворительная конкурентоспособность;
- 0,59 и ниже – низкая конкурентоспособность [4].

Результаты оценки конкурентоспособности и рейтинга представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Конкурентоспособность и рейтинг исследуемых образцов тортов

Наименование образца	Цена образца, р.	Уровень цены	Уровень качества	Показатель конкурентоспособности	Рейтинг
Торт «Грибочки», изготовитель Дятловский филиал	58 950	0,99	0,97	0,96	1
Торт «Грибочки», изготовитель Лидский филиал	60 150	1,02	0,92	0,94	2
<i>Средняя цена</i>	59 550	–	–	–	–
Торт «Подарочный», изготовитель Дятловский филиал	67 800	0,99	0,97	0,96	1
Торт «Подарочный», изготовитель Лидский филиал	68 900	1,01	0,92	0,93	3
<i>Средняя цена</i>	68 350	–	–	–	–

Из данных таблицы 3 следует, что продукция Дятловского филиала является более конкурентоспособной, обладает более высоким показателем конкурентоспособности и рейтингом по сравнению с аналогичной продукцией Лидского филиала. Например, торты «Грибочки» и «Подарочный», вырабатываемые Дятловским филиалом, обладают высоким уровнем конкурентоспособности (показатель конкурентоспособности равен 0,96). Аналогичная продукция, вырабатываемая Лидским филиалом, обладает хорошей конкурентоспособностью (показатели конкурентоспособности составляют 0,94 и 0,93 соответственно).

Высокие качество и конкурентоспособность изделий, вырабатываемых Дятловским филиалом, были также подтверждены данными социологического опроса, проведенного среди жителей г. Дятлово Гродненской области. Исследования показали, что 35% опрошенных оценивают его торты как продукцию очень высокого качества и 30% – как продукцию отличного качества.

Таким образом, экспертная оценка качества тортов показала, что данная продукция, вырабатываемая предприятиями потребительской кооперации, очень высокого и отличного качества. По анализируемым органолептическим показателям качества она соответствует требованиям действующего стандарта, имеет привлекательный внешний вид и пользуется спросом у покупателей.

### Список использованной литературы

1. **Рощина, Е. В.** Товарная экспертиза (в отрасли). Продовольственные товары : курс лекций / Е. В. Рощина, Д. П. Лисовская. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2011. – 172 с.

2. **Фатхутдинов, Р. А.** Конкуренентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р. А. Фатхутдинов. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 312 с.
3. **Головачев, А. С.** Экономика предприятия : учеб. пособие : в 2 ч. / А. С. Головачев. – Минск : Выш. шк., 2008. – Ч. 2. – 464 с.
4. **Товароведение** и экспертиза продовольственных товаров : пособие / Д. П. Лисовская [и др.]. – Гомель : ЦНТУ «Развитие», 2004. – 113 с.

**И. Ю. Ухарцева** (ukhartsetva@yandex.ru),  
канд. техн. наук, доцент

**Е. И. Романцевич** (katyusha@mail.ru),  
магистрант

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

## **ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ КАК ОСНОВА ОПТИМИЗАЦИИ АССОРТИМЕНТА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ**

В работе представлены результаты изучения покупательских предпочтений к куриным яйцам как продукту, необходимому в рационе человека. Проведенные исследования позволяют прогнозировать спрос на яйца, отвечающие ожиданиям потребителей, и, как следствие, способствовать формированию оптимального ассортимента данной продукции.

The paper presents results of a study of consumer preferences for chicken eggs as a product that is required in the human diet. The conducted research allow to predict the demand for eggs that meet consumers' expectations, and as a result contribute to the formation of the optimal range of these products.

Социологическое исследование, как и любое другое исследование в любой дисциплине или науке, играет очень большое значение. Оно позволяет двигаться вперед, подтверждая или опровергая домыслы и догадки исследователя, собирать и оценивать информацию об изучаемом явлении.

Социологическое исследование служит как бы связующим звеном между теоретическими знаниями и реальной действительностью. Оно помогает устанавливать новые закономерности развития общества в целом или каких-либо его структурных элементов в частности. С его помощью можно решать очень большой круг вопросов и задач, анализируя полученные данные и давая конкретные рекомендации для разрешения проблемы.

Наибольшей популярностью в социологических исследованиях пользуется метод анкетного опроса, который может быть применен для выявления покупательских предпочтений при выборе тех или иных пищевых продуктов. Детальное выявление покупательских предпочтений является исходной основой формирования оптимального ассортимента продовольственных товаров, в том числе и яиц куриных, с необходимым уровнем качества.

Цель нашего исследования – определение, с одной стороны, потенциального объема продаж яиц куриных и оптимального их ассортимента для обеспечения бесперебойного снабжения розничной торговой сети, а с другой стороны, – выявление психологических факторов, воздействующих на принятие покупателем решения о покупке данного товара.

Для выявления предпочтений потребителей и оценки текущего покупательского спроса был подготовлен ряд вопросов, а также сформулированы возможные ответы на них. Это позволило опрашиваемым при минимуме затрат времени ответить на поставленные вопросы, а исследователю упростить процесс обработки собранной информации. Анкетный опрос проводился в устной форме в магазине «Евроопт» ООО «Евроторг» г. Молодечно. Было подготовлено 15 вопросов, опрошено 100 чел. Выборка опрашиваемых осуществлялась методом случайного отбора с обеспечением представительства в ней различных социальных и возрастных групп. Среди опрошенных наибольшую долю составляли рабочие (32%) и служащие (30%), наименьшую – студенты (6%), пенсионеры (16%) и прочие потребители (сельхозработники, индивидуальные предприниматели) – 16%.

Данные анкетирования свидетельствуют о том, что значительная часть опрошенных приобретают яйца несколько раз в неделю (36%) или один раз в неделю (52%), остальные (12% респондентов) приобретают яйца несколько раз в месяц. Больше половины (63%) опрошенных



чаще всего приобретают яйца в магазине «Евроопт», остальные – в других магазинах (24%) или на рынке (13%).

Ассортимент и качество яиц, реализуемых в магазине «Евроопт», устраивают 59% опрошенных покупателей, 41% респондентов данные аспекты устраивают частично.

Основными причинами неудовлетворенности ассортиментом яиц в магазине «Евроопт» являются недостаточно широкий ассортимент по видам и категориям яиц (43,9%), высокие цены (29,3%). Остальные покупатели в качестве причин отметили ограниченный ассортимент яиц по изготовителям (17,1%) и прочие (дата изготовления, вид упаковки) – 9,8% (рисунок 1).

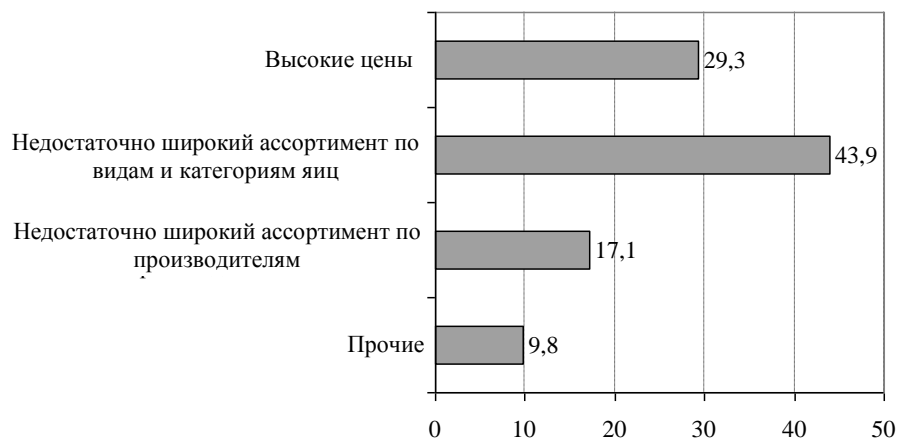


Рисунок 1 – Причины несоответствия ассортимента яиц в магазине «Евроопт» г. Молодечно покупательским предпочтениям, %

В зависимости от вида птицы наиболее востребованными являются яйца куриные (94%). Наименьшим спросом пользуются перепелиные яйца (6%). Как правило, их приобретают для питания детей или приготовления (украшения) праздничных блюд.

По сроку годности и качеству у 32% потребителей наибольшим спросом пользуются яйца диетические, у 19% – яйца столовые; 49% респондентов покупают и диетические, и столовые яйца – в зависимости от наличия в ассортименте, цены, упаковки и других факторов (рисунок 2).

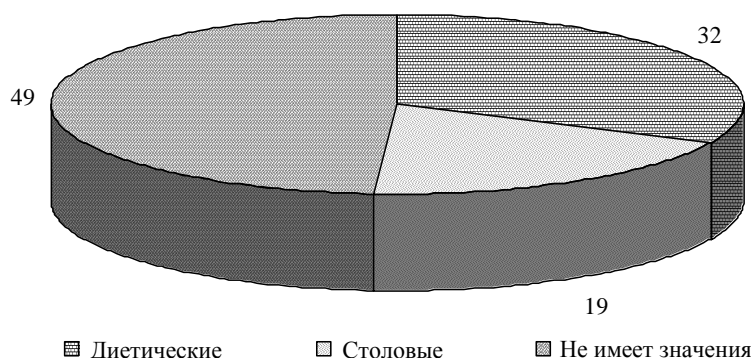


Рисунок 2 – Структура предпочтений потребителей яиц в зависимости от сроков годности и качества, %

Как следует из данных опроса, у покупателей магазина «Евроопт» наиболее востребованы яйца первой категории (39%), примерно одинаковая доля предпочтений приходится на яйца второй и отборной категорий – 21 и 19% соответственно (рисунок 3). Менее востребованы яйца высшей категории (11%) и мелкие (10%). Обогащенные яйца представляют интерес для 26% опрошенных, 41% опрошенных покупателей предпочитают небогащенные яйца (так как они имеют более доступную цену). Как правило, небогащенные яйца предпочитают люди старше 45 лет и (или) покупатели с невысоким уровнем доходов (до 3 млн р.). Остальные (33%) приобретают как обогащенные, так и небогащенные яйца.

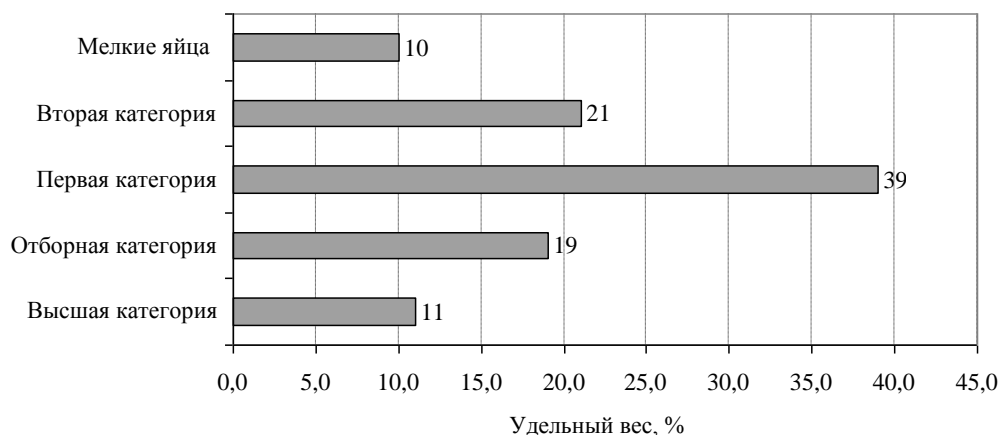


Рисунок 3 – Структура предпочтений потребителей яиц в зависимости от категории

По виду упаковки наиболее востребованными являются контейнеры ПЭТ (72%). Яйца в картонных лотках и полиэтиленовых пакетах востребованы у 11 и 17% соответственно. Наибольшим спросом у покупателей пользуются яйца, упакованные в специальные контейнеры по 10 шт. (60%), по 15 шт. и более (24%). Спрос на упаковку яиц с меньшим количеством также присутствует: 13% опрошенных предпочитает яйца по 6 шт. в упаковке, 3% – по 9 шт.

Для 40% покупателей изготовитель яиц не имеет решающего значения при выборе покупки. Яйца ОАО «Солигорская птицефабрика» чаще всего приобретают 22% респондентов; яйцам ОАО «1-я Минская птицефабрика» отдали предпочтение 17% опрошенных, яйца ОАО «Барановичская птицефабрика» предпочитают 12% опрошенных, яйца ОАО «Гродненская птицефабрика» востребованы у 5% респондентов, яйца ОАО «Гомельская птицефабрика» – у 4% (рисунок 4).

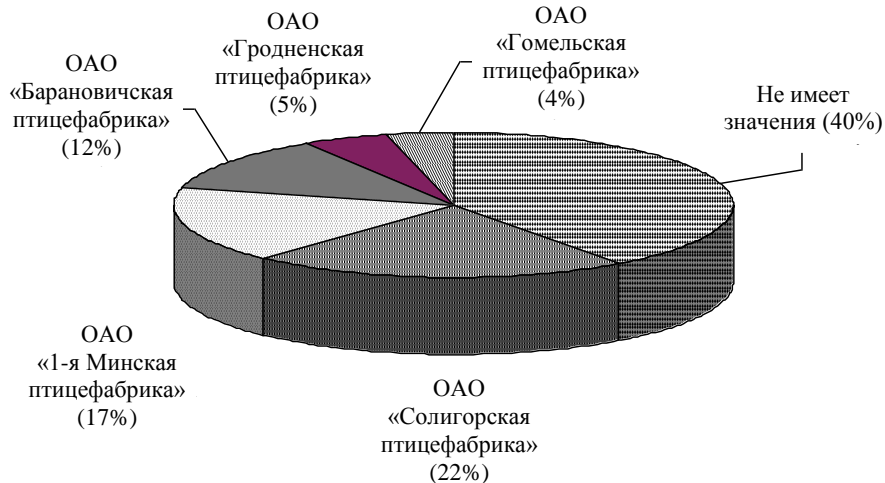


Рисунок 4 – Структура предпочтений потребителей яиц в зависимости от изготовителя

Наиболее важными факторами при покупке яиц, по мнению опрошенных, являются цена (47%), категория (20%) и вид яиц (17%); к наименее важным факторам относятся упаковка (5%), изготовитель (6%) и прочие факторы (способ обогащения, цвет яиц), что показано на рисунке 5.

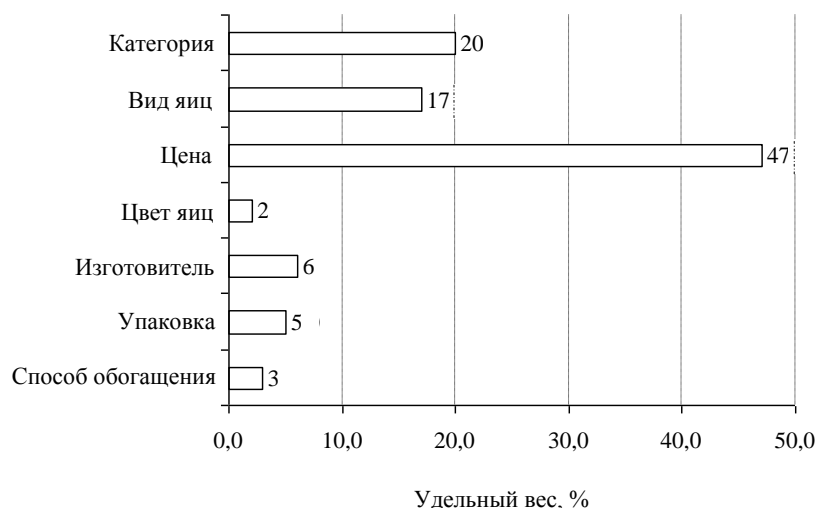


Рисунок 5 – Значимость факторов при выборе яиц

Таким образом, в соответствии с результатами проведенного опроса установлено, что яйца пользуются устойчивым спросом у потребителей, при этом наибольшую часть опрошенных (63%) устраивает ассортимент яиц в магазине «Евроопт» г. Молодечно, и они чаще всего совершают покупку продукта именно в этом магазине. Наиболее востребованы у покупателей яйца столовые и диетические, необогащенные, первой категории, упакованные в специальные контейнеры по 10 и более штук. Большинство покупателей приобретает яйца таких изготовителей, как ОАО «Солигорская птицефабрика» и ОАО «1-я Минская птицефабрика». Кроме того, проведенные социологические исследования позволяют прогнозировать спрос на яйца куриные, отвечающие ожиданиям потребителей, а также способствуют формированию оптимального ассортимента данной продукции.

**И. Ю. Ухарцева** (ukhartsetva@yandex.ru),  
канд. техн. наук, доцент

**О. И. Федорович** (folechka@inbox.ru),  
магистрант

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

### **КАЧЕСТВО И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ КЕТЧУПОВ, РЕАЛИЗУЕМЫХ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

В работе представлены результаты оценки качества и конкурентоспособности кетчупов разных изготовителей Республики Беларусь и Украины, реализуемых в розничной торговой сети потребительской кооперации. Проведенные исследования свидетельствуют о хорошем качестве и конкурентоспособности данной продукции белорусского производства.

The paper presents the results of the quality and competitiveness of ketchups of different manufacturers of the Republic of Belarus and Ukraine implemented in the retail network of consumer cooperation. This study shows a good quality and the competitiveness of the Belarusian goods.

На томатопродукты приходится более 25% всех овощных консервов. Они являются одним из основных видов продукции, выпускаемой консервной промышленностью. Популярность кетчупов на рынке продуктов питания чрезмерно высока.

Кетчуп имеет, предположительно, китайское происхождение. В Европу его завезли в XVI в. английские моряки, а первое упоминание о кетчупе в кулинарной книге датируется концом XVII в.

В настоящее время отмечается рост как количества потребителей кетчупов и средней частоты потребления этого продукта, так и числа приверженцев тех или иных марок. На отечественном рынке востребованы многие виды кетчупов, и на выбор покупателя не всегда влияет известность товарного знака, поскольку потребитель выбирает по качеству и цене. В настоящее время слоган «Покупайте белорусское» действительно актуален, и производителю нужно бороться за качество (это первое, что ценит покупатель).

Конкурентоспособность продукции, работ и услуг является важнейшим показателем, характеризующим функционирование предприятия в рыночной экономике.

Цель нашего исследования – оценить качество и конкурентоспособность кетчупов разных изготовителей, реализуемых торговыми организациями потребительской кооперации.

Для товароведной экспертизы качества и оценки конкурентоспособности были отобраны шесть образцов кетчупов, реализуемых Лельчицким райпо. Характеристика объектов исследования представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Характеристика исследуемых образцов кетчупов

Наименование продукта	Товарный знак	Изготовитель	Категория
Кетчуп «Домашний нежный» нестерилизованный	«Моя домашняя кухня»	ОАО «Гомельский жировой комбинат», Республика Беларусь	Первая
Кетчуп «Праздничный» нестерилизованный	«Бубенько»	ЧУП «Бубенько», Республика Беларусь	Первая
Кетчуп «Чумак томатный» пастеризованный	«Чумак»	АО «Чумак», Украина	Экстра
Кетчуп <i>Heinz</i> острый стерилизованный	H. J. Heinz	<i>H. J. Heinz Holding</i> , Нидерланды	Экстра
Кетчуп «Помидюр томатный» нестерилизованный	«Камако»	СП ООО «Камако Плюс», Республика Беларусь	Высшая
Кетчуп «Классический» нестерилизованный	«Золотая капля»	ОАО «Минский маргариновый завод», Республика Беларусь	Высшая

Качественную товароведную экспертизу кетчупов проводили по органолептическим и физико-химическим показателям в лаборатории кафедры товароведения учреждения высшего образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации». Органолептические показатели качества (внешний вид, консистенция, вкус и запах, цвет) оценивали на соответствие требованиям СТБ 1000-96 [1]. Лабораторным методом определяли следующие физико-химические показатели: массовую долю растворимых сухих веществ, массовую долю титруемых кислот, массовую долю хлоридов. При определении руководствовались методиками, изложенными в действующих технических нормативно-правовых актах. Определение конкурентоспособности проводили в соответствии с методикой, описанной И. Н. Фурс [2].

В качестве оценочной шкалы была разработана пятибалльная шкала. При разработке шкалы использовали такие показатели кетчупов, как внешний вид, консистенция, вкус и запах, а также упаковка и маркировка.

Вывод об уровне качества кетчупов был сделан на основании следующей шкалы градации качества:

- 0,99 и выше – очень высокое качество продукции;
- 0,98–0,95 – отличное качество;
- 0,94–0,80 – хорошее качество;
- 0,79–0,60 – удовлетворительное качество;
- 0,59 и ниже – низкое качество продукции [3].

Качественная товароведная экспертиза показала, что все исследуемые кетчупы по оцениваемым органолептическим и физико-химическим показателям соответствуют требованиям действующего стандарта.

Результаты оценки уровня качества кетчупов представлены в таблице 2. Следует отметить, что за базовый принимали условный образец, обладающий наилучшими характеристиками показателей качества.

Таблица 2 – Уровень качества исследуемых образцов кетчупов

Наименование	Предприятие-изготовитель	Комплексный показатель	Уровень качества
Кетчуп «Домашний нежный»	ОАО «Гомельский жировой комбинат», Республика Беларусь	4,63	0,93
Кетчуп «Чумак томатный»	АО «Чумак», Украина	4,94	0,99
Кетчуп «Помидюр томатный»	СП ООО «Камако Плюс», Республика Беларусь	4,03	0,81
Кетчуп <i>Heinz</i> острый	<i>H. J. Heinz Holding</i> , Нидерланды	4,95	0,99
Кетчуп «Классический»	ОАО «Минский маргариновый завод», Республика Беларусь	4,83	0,96
Кетчуп «Праздничный»	ЧУП «Бубенько», Республика Беларусь	3,93	0,79

Из данных таблицы 2 следует, что среди оцениваемых образцов кетчупов очень высоким качеством характеризуются кетчупы категории «экстра» «Чумак томатный» и *Heinz* острый. Кетчуп «Классический» является продуктом отличного качества (уровень качества равен 0,96).

Кетчуп «Праздничный» первой категории имеет уровень качества 0,79, что свидетельствует об удовлетворительном качестве этого продукта. На снижение качества данного образца повлияли удовлетворительно однородная консистенция, менее выраженный запах и вкус, недостаточно выразительное художественное оформление упаковки.

Кетчупы «Домашний нежный» и «Помидюр томатный» – продукты хорошего качества (уровни качества 0,93 и 0,81 соответственно).

Для оценки конкурентоспособности исследуемых образцов проводили сопоставление качества и цены кетчупов. Вывод о конкурентоспособности был сделан на основании следующей шкалы градации:

- 0,99 и выше – очень высокий уровень конкурентоспособности;
- 0,98–0,95 – высокий уровень конкурентоспособности;
- 0,94–0,80 – хорошая конкурентоспособность;
- 0,79–0,60 – удовлетворительная конкурентоспособность;
- 0,59 и ниже – низкая конкурентоспособность.

В таблице 3 представлены результаты оценки конкурентоспособности исследуемых образцов. Средняя рыночная отпускная цена изготовителя без налога на добавленную стоимость составила 9 030 р. (за 500 г).

Таблица 3 – Результаты оценки конкурентоспособности исследуемых образцов кетчупов

Наименование образца	Изготовитель	Относительный показатель качества	Цена за 500 г, р.	Индекс цены	Интегральный показатель конкурентоспособности
Кетчуп «Домашний нежный»	ОАО «Гомельский жировой комбинат», Республика Беларусь	0,93	6 444	0,714	1,30
Кетчуп «Чумак томатный»	АО «Чумак», Украина	0,99	11 247	1,245	0,79
Кетчуп «Помидюр томатный»	СП ООО «Камако Плюс», Республика Беларусь	0,81	9 420	1,043	0,78
Кетчуп <i>Heinz</i> острый	<i>H. J. Heinz Holding</i> , Нидерланды	0,99	12 340	1,36	0,73
Кетчуп «Классический»	ОАО «Минский маргариновый завод», Республика Беларусь	0,96	9 940	1,101	0,87
Кетчуп «Праздничный»	ЧУП «Бубенько», Республика Беларусь	0,79	8 100	0,897	0,88

Результаты, представленные в таблице 3, свидетельствуют о том, что очень высокой конкурентоспособностью характеризуется кетчуп «Домашний нежный», что обусловлено его хорошим качеством и самой доступной ценой, которая ниже средней рыночной на 28,6%.

На втором месте по уровню конкурентоспособности – кетчуп «Праздничный». Несмотря на удовлетворительное качество, цена этого продукта значительно ниже средней рыночной, что способствует повышению его конкурентоспособности.

Кетчуп «Классический» расположен на третьем месте по уровню конкурентоспособности, так как, несмотря на отличное качество данного продукта, цена его выше средней рыночной.

Ближние показатели конкурентоспособности характерны для кетчупов «Чумак томатный» и «Помидюр томатный». Они обусловлены очень высоким качеством кетчупа «Чумак томатный» и его высокой ценой, а также хорошим качеством кетчупа «Помидюр томатный» и его относительно низкой ценой.

Кетчуп *Heinz* острый имеет самую высокую цену и, несмотря на очень высокое качество, обладает самым низким показателем конкурентоспособности.

Таким образом, проведенная экспертная оценка качества кетчупов, реализуемых потребительской кооперацией, показала, что данная продукция по анализируемым органолептическим и физико-химическим показателям качества соответствует требованиям действующего стандарта.

Оценка конкурентоспособности свидетельствует, что кетчупы, вырабатываемые предприятиями Республики Беларусь, обладают высокой конкурентоспособностью, обусловленной достойным качеством и приемлемой ценой.

### Список использованной литературы

1. **Соусы** и кетчупы. Общие технические условия : СТБ 1000-96. – Введ. 1997-01-07. – Минск : Госстандарт, 1997. – 12 с.
2. **Фурс, И. Н.** Конкурентоспособность продовольственных товаров : учеб. пособие / И. Н. Фурс. – Минск : ИВЦ Минфина, 2004. – 346 с.
3. **Товароведение** и экспертиза продовольственных товаров : пособие / Д. П. Лисовская [и др.]. – Гомель : ЦНТУ «Развитие», 2004. – 113 с.

**Т. И. Цыбранкова** (tamar8230@mail.ru),  
канд. техн. наук, доцент

**О. А. Михалочкина** (mihalochkina1998@mail.ru),  
магистрант

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

### КАЧЕСТВО И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ СТЕКЛЯННОЙ ПОСУДЫ

В статье рассматриваются вопросы оценки качества и конкурентоспособности стеклянной посуды белорусского производства по сравнению с ее европейскими аналогами, представленными на рынке Республики Беларусь. Оценка уровня качества и конкурентоспособности стеклянных бокалов проведена с учетом покупательских предпочтений.

In article questions of an assessment of quality and competitiveness of glasswares of the Belarusian production in comparison with its European analogs presented in the market of Republic of Belarus are considered. The assessment of a level of quality and competitiveness of glass glasses is carried out taking into account consumer preferences.

Еще несколько лет назад рынок белорусской стеклянной посуды состоял всего лишь из нескольких иностранных компаний, а 90% всего сектора легально продаваемых бокалов, тарелок и прочих принадлежностей сервировки принадлежало компании *ArcInternational (Luminarc, Arcopal, Arcoroc)*. В настоящее время ситуация несколько изменилась – отечественные производители стеклянной посуды начинают занимать больший удельный вес, их ассортимент может составить достойную конкуренцию европейским производителям.

Стекольная промышленность является перспективной отраслью, вырабатывающей товары народного потребления, без которых невозможен нормальный быт людей. Поэтому в перспективе предполагается ее дальнейшее развитие, наращивание объемов производства, расширение выпускаемого ассортимента. Можно отметить два завода, которые выпускают практически весь ассортимент стеклянной посуды белорусского производства – ОАО «Стеклозавод "Неман"», ПРУП «Борисовский хрустальный завод имени Ф. Э. Дзержинского».

Стеклопосуда все больше используется для сервировки стола как в домах, так и в заведениях общепита, вытесняя собой традиционные фарфоровые изделия. Современные производители предлагают широкий ассортимент посуды не только из обыкновенного стекла, но и из ситаллового и боросиликатного стекла, который представлен практически во всех сегментах рынка. Поэтому торговые работники обязаны своевременно учитывать и доводить до работников промышленности изменения потребительского спроса, отстаивать интересы потребителей перед промышленностью. Выполнение этих задач возможно лишь на основе глубокого изучения работниками торговли свойств исходных материалов для изготовления стеклянной посуды, методов производства, ассортимента, потребностей отдельных групп потребителей.

С целью выявления покупательского спроса на стеклянную посуду нами была разработана анкета и проведен социологический опрос. Всего было опрошено 100 покупателей магазина ОРБ «Электрохозторг». По данным опроса было выявлено, что при покупке стеклянной посуды 50% потребителей отдают предпочтение изделиям из обыкновенного стекла, мотивируя это тем, что данные изделия имеют приемлемую цену и красивый внешний вид. Только 30% покупателей отдают предпочтение изделиям из хрустального стекла, 9% потребителей покупают изделия из ситаллового стекла, 11% покупателей предпочитают стеклянную посуду из боросиликатного стекла. При выборе стеклянной посуды 52% респондентов отдают предпочтение посуде из цветного стекла, мотивируя это тем, что данный вид посуды имеет красивый внешний вид, 38% анкетированных выбирают посуду из бесцветного стекла (в основном это посуда для запекания, подачи пищи на стол), а 10% респондентов покупают посуду с нацветом. Наибольшим спросом (72% ответов) пользуется стеклянная столовая посуда, в том числе и чайно-кофейного назначения, так как эта посуда имеет широкий видовой ассортимент и постоянно востребована потребителями. Менее востребована стеклянная кухонная посуда (16% ответов), так как ее ассортимент не совсем привычен для покупателей (стеклянные сковородки, кастрюли, формы для запекания) и мало разрекламирован. Хозяйственную посуду из стекла покупают еще меньше (12% ответов). При приобретении стеклянной посуды 50% респондентов предпочитают посуду среднего размера, 26 – мелкую, 13 – крупную, 11% – особо крупную.

По данным опроса было выявлено, что при выборе стеклянной посуды 62% покупателей отдают предпочтение продукции зарубежных производителей (Россия, Франция, Турция), 28% выбирают стеклянные изделия белорусского производства, а 10% опрошенных не обращают внимания на производителя. Видовой ассортимент стеклянной посуды, предлагаемый в магазине ОРБ «Электрохозторг», устраивает всего 63% опрошенных. При этом 20% покупателей считают, что ассортимент в магазине обновляется достаточно часто, 52% – недостаточно часто, и 28% – редко.

Анализ покупательских предпочтений показал, что при выборе стеклянной посуды потребители обращают внимание в большей степени на ее эстетические свойства, затем на эргономические и в меньшей степени на функциональные свойства. Среди эстетических свойств наиболее значимыми являются соответствие декора современным требованиям (35% ответов), соответствие фасона изделия современным требованиям (24% ответов) и композиционная целостность изделия (13% ответов). Среди эргономических свойств при выборе стеклянных изделий наиболее важными показателями, с точки зрения потребителей, являются удобство очистки изделия (31% ответов), устойчивость изделия на поверхности (20% ответов) и удобство заполнения изделия (18% ответов). Из функциональных свойств стеклянной посуды наиболее важны для покупателей соответствие вида стекла назначению изделия (55% ответов) и универсальность использования (31% ответов покупателей). Основными критериями при выборе стеклянной посуды являются цена изделия (35%), вид стекла (23%), вид декора (20%) и оригинальность изделия (18% ответов).

Для оценки качества и уровня конкурентоспособности стеклянных изделий были выбраны 6 образцов стеклянных бокалов белорусского и зарубежного производства, изготовленных из обыкновенного и хрустального стекла. В качестве базового образца был выбран бокал из хрустального стекла (артикул бс3219-10) производства ПРУП «Борисовский хрустальный завод имени Ф. Э. Дзержинского».

Для оценки уровня качества и конкурентоспособности на основании ТНПА, покупательских предпочтений и мнений экспертов нами выбраны 7 показателей качества стеклянных бокалов: соответствие вида стекла назначению, оригинальность декора, удобство очистки изделия, удобство заполнения изделия, устойчивость изделия на поверхности, устойчивость изделия к механическим воздействиям, соответствие фасона изделия современным требованиям.

По выбранной номенклатуре свойств были разработаны критерии оценки показателей качества стеклянных бокалов и оценочная шкала выбранных свойств, которые позволяют объективно провести оценку уровня качества и конкурентоспособности выбранных образцов. Оценка качества продукции определяется как совокупность операций, включающих выбор номенклатуры показателей качества оцениваемой продукции, определение этих показателей и сравнение их с базовым образцом. Оценка значимости показателей качества производилась экспертным методом путем ранжирования, т. е. присвоения показателю порядкового ранга.

Для оценки уровня качества использовался метод балльной оценки. Далее проводилась экспертная оценка качества стеклянных бокалов и определялся комплексный показатель качества. Комплексный показатель качества представляет собой сумму произведений оценок по единичным показателям качества на соответствующие коэффициенты весомости. Расчет коэффициентов весомости показателей качества стеклянных бокалов представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Коэффициенты весомости показателей качества стеклянных бокалов

Свойства	Ранги, поставленные экспертами					Сумма рангов ( $\sum R$ )	Коэффициент весомости ( $m_i$ )
	1-м	2-м	3-м	4-м	5-м		
1. Соответствие вида стекла назначению	5	6	5	5	5	26	0,19
2. Оригинальность декора	6	5	7	6	7	31	0,22
3. Удобство очистки изделия	4	3	3	3	4	17	0,12
4. Удобство заполнения изделия	1	2	1	1	2	7	0,05
5. Устойчивость изделия на поверхности	3	4	4	4	3	18	0,13
6. Устойчивость изделия к механическим воздействиям	2	1	2	2	1	8	0,06
7. Соответствие фасона современным требованиям	7	7	6	7	6	33	0,24
Итого	28	28	28	28	28	140	1,00
Примечание – Собственная разработка автора.							

Наибольший коэффициент весомости имеет свойство «соответствие фасона современным требованиям» ( $m_7 = 0,24$ ), при выборе бокалов этот показатель является определяющим. Показатель «оригинальность декора» занимает второе место в рейтинге: коэффициент весомости  $m_2 = 0,22$ . Наименьший коэффициент весомости принадлежит показателю «устойчивость к механическим воздействиям» ( $m_6 = 0,06$ ).

Оценка фактических показателей качества образцов стеклянных бокалов проводилась по пятибалльной шкале с учетом их фактических характеристик. Оценка уровня качества образцов определялась исходя из оценочной шкалы комплексного показателя качества, где 1,00–0,96 – отличный уровень качества; 0,95–0,70 – хороший уровень качества; 0,69–0,50 – удовлетворительный уровень качества и 0,49 и менее – неудовлетворительный уровень качества.

Расчет уровня качества стеклянных бокалов, реализуемых в магазине ОРБ «Электрохозторг», представлен в таблице 2.

Таблица 2 – Уровень качества стеклянных бокалов

Номер образца, артикул	Предприятие-изготовитель	Комплексный обобщающий показатель качества ( $Q$ )	Уровень качества	Характеристика уровня качества
1. Артикул 6с3219-10 (базовый)	ПРУП «Борисовский хрустальный завод имени Ф. Э. Дзержинского» (Республика Беларусь)	4,23	0,85	Хорошее
2. Артикул 6403	ОАО «Стеклозавод "Неман"» (Республика Беларусь)	3,75	0,75	Хорошее
3. Артикул 786480	<i>Bohemia</i> (Чехия)	3,60	0,72	Хорошее
4. Артикул 62368	<i>Luminarc Domino</i> (Франция)	3,83	0,77	Хорошее
5. Артикул 175450	<i>SchottZwiesel</i> (Германия)	3,33	0,67	Удовлетворительное
6. Артикул 6702	ОАО «Стеклозавод "Неман"» (Республика Беларусь)	4,13	0,83	Хорошее
Примечание – Собственная разработка автора.				



Следовательно, можно отметить, что ни один из оцениваемых образцов стеклянных бокалов отличного уровня качества не имеет. Хороший уровень качества имеют 5 образцов, за исключением образца № 5, так как он отмечен удовлетворительным уровнем качества.

Для оценки уровня конкурентоспособности образцов использовалась следующая шкала градации:

- от 1,00 и выше – очень высокий уровень конкурентоспособности;
- от 0,99 до 0,90 – высокий уровень конкурентоспособности;
- от 0,89 до 0,70 – средний уровень конкурентоспособности;
- от 0,69 до 0,50 – низкий уровень конкурентоспособности,
- ниже 0,49 – изделие неконкурентоспособно.

Расчет уровня конкурентоспособности образцов стеклянных бокалов представлен в таблице 3.

Таблица 3 – Уровень конкурентоспособности стеклянных бокалов

Номер образца, артикул	Предприятие-изготовитель	Комплексный показатель качества (Q)	Розничная цена, р.	Интегральный показатель конкурентоспособности (I)	Уровень конкурентоспособности (K)	Характеристика уровня конкурентоспособности
1. Артикул 6с3219-10 (базовый)	ПРУП «Борисовский хрустальный завод имени Ф. Э. Дзержинского» (Республика Беларусь)	4,23	51 400	0,000 082	1,000 00	Очень высокий
2. Артикул 6403	ОАО «Стеклозавод "Неман"» (Республика Беларусь)	3,75	20 400	0,000 183	2,241 75	Очень высокий
3. Артикул 786480	<i>Bohemia</i> (Чехия)	3,60	25 900	0,000 139	1,695 07	Очень высокий
4. Артикул 62368	<i>Luminarc Domino</i> (Франция)	3,83	26 300	0,000 146	1,775 94	Очень высокий
5. Артикул 175450	<i>SchottZwiesel</i> (Германия)	3,33	44 600	0,000 075	0,910 53	Высокий
6. Артикул 6702	ОАО «Стеклозавод "Неман"» (Республика Беларусь)	4,13	46 800	0,000 088	1,076 19	Очень высокий
Примечание – Собственная разработка автора.						

Согласно данным таблицы 3 и на основании расчетов уровня конкурентоспособности можно отметить, что конкурентоспособность образцов стеклянных бокалов очень высокая и высокая, что обусловлено оптимальным сочетанием цены и качества.

Таким образом, результаты проведенной оценки уровня качества и конкурентоспособности стеклянных бокалов показывают, что стеклянная посуда белорусского производства является конкурентоспособной в сравнении с импортными аналогами. В этой связи в ОРБ «Электрохотторг» целесообразно расширить структуру видового ассортимента стеклянной посуды отечественного производства. При этом товароведом при закупках необходимо учитывать, что покупатели после того, как определились с видом посуды, обращают внимание на цену изделия, вид стекла, декор и оригинальность стеклянного изделия.

### Список использованной литературы

1. **Товароведение** непродовольственных товаров : учеб. / В. Е. Сыцко [и др.] ; под общ. ред. В. Е. Сыцко. – Минск : Выш. шк., 2014. – 667 с.
2. **Управление** качеством : учебно-метод. пособие / В. Е. Сыцко [и др.] ; под общ. ред. В. Е. Сыцко. – Минск : Выш. шк., 2008. – 192 с.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>I. ИННОВАЦИИ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ И КОМПЬЮТЕРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.....</b>	<b>3</b>
<i>Бондарева В. В., Семечко М. В.</i> Облачные технологии: состояние и перспективы использования в управленческой деятельности организации .....	3
<i>Бондарева В. В., Сомов И. И.</i> Сравнительный анализ методов разработки мобильных приложений.....	6
<i>Водополова Н. В., Трусевич И. В.</i> Роль бизнес-аналитики в эффективности деятельности предприятия .....	8
<i>Грошева Л. И.</i> Специфика развития кросс-предпринимательства в молодежном семейном бизнесе.....	12
<i>Гуторова И. И.</i> Инновации в общественном питании.....	16
<i>Еськова О. И., Черткова В. П.</i> Моделирование проблем сотрудничества и конкуренции.....	20
<i>Климченя Л. С.</i> Предпринимательство в торговле Беларуси и его роль в развитии электронной коммерции .....	23
<i>Кравченко С. В., Карасев Д. Н.</i> Информационные технологии в «серебряной экономике» .....	26
<i>Майковская В. И.</i> Инновационные установки в управлении качеством образовательных услуг в условиях рынка .....	30
<i>Мельник О. И.</i> Роль бизнес-инкубаторов в развитии инновационного предпринимательства ...	34
<i>Разумовская И. Г.</i> Развитие новых форм взаимодействия образования и бизнеса.....	37
<i>Трусевич И. В., Гуняков Е. С.</i> Техническая реализация виртуальных туров .....	40
<i>Трусевич И. В.</i> Мотивация к поиску инновационных решений на факультете повышения квалификации и переподготовки Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации .....	42
<i>Щемелева Е. В.</i> Инновационная политика предприятия: проблемы и перспективы .....	45
<b>II. МИРОВАЯ И НАЦИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА.....</b>	<b>49</b>
<i>Антонова Е. В.</i> Современные тенденции развития торговых сетей в Украине.....	49
<i>Базарбеков Б. Е.</i> Конкурентоспособность национальной экономики как основа повышения экономической безопасности в условиях глобализации .....	51
<i>Батасова Н. А., Лацкевич Н. В.</i> Новые подходы в оценке валового регионального продукта при переходе на СНС-2008.....	54
<i>Боднар Е. А.</i> Европейский опыт формирования долгосрочной политики сельского развития ...	57
<i>Бойкова И. П.</i> Анализ трудового потенциала как фактора развития экспортного потенциала Республики Беларусь .....	61
<i>Брель Е. Ю., Максименко М. Д., Сечко А. И.</i> Теоретические основы устойчивого развития региона .....	65
<i>Васильева А. В.</i> Основные этапы и принципы планирования туристско-рекреационной системы приграничного региона .....	68
<i>Вьюгина Л. К.</i> Экономическое развитие трансграничных территорий: роль и значение в экономике стран-соседей.....	71
<i>Генералов А. В.</i> Развитие внешнеторговых связей Украины и КНР .....	73
<i>Дворкина М. А.</i> Нормативно-правовое обеспечение экономической безопасности (на примере Республики Беларусь и США).....	77
<i>Дудко Е. Н.</i> Система регулирования международной лицензионной торговли .....	81
<i>Дьяконова М. В.</i> Молодежь на сельском рынке труда (на примере приграничных районов Республики Карелия) .....	84

<i>Ежель О. В.</i> Тенденции развития системы высшего образования .....	88
<i>Елисеев А. В.</i> Критика концепции человеческого капитала .....	92
<i>Зубко Е. В.</i> Стратегии преодоления торговых барьеров для высокотехнологичных предприятий малого и среднего бизнеса.....	95
<i>Казначевская Л. В., Гогорева А. В.</i> Республика Беларусь в Болонском процессе.....	97
<i>Козляковская Н. О.</i> Санаторно-курортный продукт: исследование категории, необходимость определения .....	100
<i>Колосова М. С.</i> Оценка экологической эффективности областей Республики Беларусь на основе сводного интегрального показателя.....	103
<i>Коробкин А. З., Аврамчик А. П., Капустин В. Г.</i> Современные подходы к классификации торговой деятельности в Республике Беларусь.....	106
<i>Лапина С. Н.</i> Кластеризация как форма взаимодействия крупного и малого бизнеса в Беларуси .....	109
<i>Максимчикова О. М.</i> Некоторые аспекты снижения зависимости Республики Беларусь от импорта сырьевых и энергетических ресурсов .....	112
<i>Микулич И. М.</i> Инструменты государственного регулирования процессов импортозамещения на потребительском рынке Республики Беларусь.....	117
<i>Мингазинова Е. Р., Шакурова А. Н.</i> Некоторые вопросы государственного регулирования бизнеса в России.....	121
<i>Мищенко Л. В., Лепейко М. В., Григолия Р. Д.</i> Тенденции производства мяса в Республике Беларусь и в мире .....	126
<i>Мороз Т. О.</i> Информационное обеспечение развития сельских территорий .....	128
<i>Рябова С. С., Клюка К. А.</i> Особенности становления «зеленой» модели организации экономики .....	131
<i>Симакова А. В., Козырева Г. Б.</i> Социальная активность населения как фактор развития местного самоуправления: опыт эмпирического исследования .....	134
<i>Соболев А. В., Кузнецов В. В.</i> Международные кооперативные принципы в законе Российской Федерации «О сельскохозяйственной кооперации» .....	137
<i>Соболев А. В., Мищенко К. Д.</i> Современные стратегические направления международного кооперативного альянса.....	140
<i>Степанова С. В.</i> Развитие международного туризма в России в условиях социально-экономической трансформации .....	144
<i>Тимаков И. В.</i> Факторы регулирования рынков жилья крупных городов Российской Федерации (на примере Северо-западного Федерального округа) .....	147
<i>Тимошенко М. В.</i> Создание условий для укрепления демографической безопасности Республики Беларусь .....	151
<i>Ткачева В. В., Левченко Е. А.</i> Международные финансовые институты развития и их роль в реализации проектов государственно-частного партнерства в Республике Беларусь .....	155
<i>Шлапеко Е. А.</i> Страны БРИКС: конвергенция или дивергенция? .....	159
<i>Яцевич Н. В.</i> Методические подходы к преподаванию учебной дисциплины «Международная конкуренция» на английском языке для студентов II ступени высшего образования.....	162
<b>III. ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ В ОРГАНИЗАЦИИ</b> .....	165
<i>Власенко Н. А., Юрова Т. А.</i> Внедрение ресурсосберегающей стратегии на предприятиях химической отрасли Украины как один из путей повышения их эффективности .....	165
<i>Гарчук И. М.</i> Задачи диагностики объекта управления, определяющие экспертные группы и методы оценки уровней развития специальных функций управления.....	168
<i>Зацепина Е. В.</i> Значение адаптации персонала к нововведениям в системе управления человеческими ресурсами организации .....	172

<i>Кавун С. В., Жосан А. В., Долженко Т. В.</i> Исследование сущности и определения конкурентоспособности предприятия .....	175
<i>Корчевская Л. А., Береснева И. В.</i> Теоретические аспекты кадровой безопасности предприятия .....	180
<i>Кравец Е. П.</i> Методические подходы к оценке эффектов концентрации производства на предприятиях .....	183
<i>Марупова Н. Ш.</i> Развитие корпоративной социальной ответственности в Республике Таджикистан .....	187
<i>Морозов А. А.</i> Современные практики нефинансовой отчетности российских предприятий как элемент социальной ответственности бизнеса .....	189
<i>Потояло Я. В.</i> Сравнительный анализ инновационной деятельности в Республике Беларусь и Германии .....	192
<i>Рощина О. Е.</i> Стратегия развития предприятия в период кризисных событий .....	195
<i>Синельникова Е. А.</i> Социальная ответственность бизнеса и государства в обеспечении реализации социальной функции цены .....	198
<i>Шатовицкая Ю. С.</i> Использование аутстаффинга в повышении эффективности управления трудовыми ресурсами в условиях создания Евразийского экономического союза.....	202
<i>Yezhel O., Baishev A.</i> Public-private partnership .....	206
<b>IV. ФИНАНСЫ, БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ И АНАЛИЗ .....</b>	<b>211</b>
<i>Башлакова О. С., Мищенко А. В.</i> Совершенствование управления кредитными портфелями банков Республики Беларусь в условиях кризиса .....	211
<i>Дубинина М. В.</i> Современное состояние экспорта-импорта сельскохозяйственной продукции в Украине .....	214
<i>Иголкина Т. Н., Кадуцкий П. А.</i> Роль оценки финансового состояния организации в системе обеспечения ее экономической безопасности.....	217
<i>Каргинова В. В.</i> Стимулирование реинвестирования прибыли: институциональные аспекты трансформации дивидендной политики.....	221
<i>Клименко Т. В.</i> Методы проведения анализа финансовой устойчивости предприятия .....	224
<i>Корабахина А. Ю.</i> О вопросах выхода украинских предприятий плодоовощного сектора на внешние рынки .....	228
<i>Кот Н. Г.</i> Экономический контроль финансов предприятий в условиях кризиса.....	230
<i>Ксенжик И. В.</i> Система бухгалтерского учета в государственном секторе Украины, ее специфика и проблемы гармонизации с европейскими стандартами .....	233
<i>Липская А. О.</i> Развитие системы показателей оценки компонентов собственного капитала организации .....	236
<i>Одинаев Х. С.</i> Тенденция развития рынка платежных карт в Республике Таджикистан .....	240
<i>Пономаренко Е. П.</i> Развитие аналитического обеспечения управления краткосрочными активами организации.....	242
<i>Слапик Ю. Н.</i> Аспекты методики проведения аудита эффективности средств, направляемых на поддержание основного капитала .....	245
<i>Щуплова Н. С., Тихонов В. С.</i> Возрождение вексельного обращения в Республике Беларусь .....	249
<i>Туктамышева Ю. С.</i> Обеспечение финансовой устойчивости и платежеспособности страховых компаний .....	252
<i>Тулутай А. К.</i> Пути совершенствования финансового контроля в Республике Казахстан.....	256
<i>Хамидова С. Х.</i> Современное состояние банковской системы Республики Таджикистан.....	259
<i>Чебан Ю. Ю.</i> Организация и учет расчетов с подотчетными лицами: теоретические аспекты .....	261

<i>Шабловская Т. В.</i> Повышение финансовой грамотности населения: белорусская практика .....	265
<i>Якубенко А. В., Якубенко Г. А.</i> Сбор на финансирование государственных расходов: анализ практики, проблемы и пути их решения.....	268
<b>V. МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА</b> .....	273
<i>Афанасенкова Н. Г., Лобан И. А., Курачек Д. И., Кардаш О. А.</i> Резервы и пути повышения эффективности формирования трудовых ресурсов промышленной организации с использованием инструментов маркетинга .....	273
<i>Бабаиш Л. П., Толстенюк Н. П., Ерофеенко М. О., Минченкова Л. М.</i> Маркетинговые исследования развития розничных операций банков Республики Беларусь.....	276
<i>Байбардина Т. Н., Гавриленко Д. Е., Жукова А. В., Галушко П. А.</i> Формирование профессиональных компетенций специалистов экономического профиля в условиях инновационного развития Республики Беларусь .....	280
<i>Байбардина Т. Н., Лукомская В. Я., Леньшин Е. М., Дударев Е. В.</i> Современные аспекты формирования и приоритеты развития туристского потенциала Республики Беларусь.....	282
<i>Байбардина Т. Н., Мачалова В. В.</i> Проблемы организации сбытовой политики белорусских производителей в современных условиях .....	286
<i>Байбардина Т. Н., Мищенко Л. В., Кожухова Г. Н.</i> Высшее образование Республики Беларусь: тенденции и перспективы .....	290
<i>Байбардина Т. Н., Янукович И. В., Викторова В. О., Жуланов Д. Д.</i> Проблемы и перспективы развития агроэкотуризма в Республике Беларусь .....	293
<i>Власенко А. Л.</i> Влияние потребительских утопий на эффективность рекламной деятельности .....	297
<i>Гриняковская К. И., Бусел Ф. А.</i> Брендбук как основная составляющая фирменного стиля организации .....	301
<i>Кузьменко В. Л., Якимик А. Я., Процко Т. Л., Денисенко А. Ю.</i> Использование маркетинговых инноваций в деятельности организаций .....	304
<i>Жосан А. В., Зарюта Н. Н., Подвышенная А. Д., Степанов В. С.</i> Анализ использования социального медиамаркетинга в Интернете .....	308
<i>Кузьменко В. В., Кульгавый В. И., Кожухов Е. Ю.</i> Розничная торговля: тенденции и перспективы развития.....	311
<i>Хмелькова Н. В., Кушнарёва А. А.</i> Теория и практика социально значимых маркетинговых альянсов.....	314
<i>Лацкевич Н. В., Гулевич Е. Н., Линиченко Я. Г.</i> Рынок мороженого Республики Беларусь.....	317
<i>Лацкевич Н. В., Гулевич Е. Н., Линиченко Я. Г.</i> Сущность сбытовой политики организации .....	319
<i>Помаз И. В., Мавричев Д. А., Лобач Т. Н., Шостак Е. В.</i> Критерии выбора и оценки каналов распределения организации.....	323
<i>Макарова Н. Н., Назаренко К. Б.</i> Выбор стратегии деятельности организации посредством метода экспертных оценок .....	326
<i>Мищенко В. А., Леонович А. В., Новик Д. В.</i> Современные аспекты повышения эффективности управления маркетингом организации.....	328
<i>Мищенко Л. В., Брундуков Ю. В., Сколпешкин Е. А.</i> Значение фирменного стиля в эффективной товарной политике промышленной организации .....	331
<i>Помаз И. В., Пасовец Д. И., Коваленко С. А., Помаз Н. Э.</i> Подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности промышленной организации .....	334
<i>Помаз И. В., Шингирей С. А., Шостак Е. В., Помаз Н. Э.</i> Проблемы и тенденции развития маркетинговой деятельности отечественных организаций в современных условиях .....	338

<i>Рожков А. А.</i> Использование современных технологий создания фирменного стиля организации .....	342
<i>Тараненко А. А.</i> Маркетинговые аспекты обеспечения конкурентоспособности предприятий делового туризма.....	344
<i>Терентьев А. И.</i> Неоднозначные маркетинговые инструменты, применяемые производителями и продавцами в России.....	348
<i>Кузьменко В. Л., Гуменный А. А., Шевелев А. В.</i> Рынок услуг в современной экономике .....	351
<i>Кузьменко В. Л., Шевлюкова Е. Л.</i> Конкурентоспособность организации на рынке .....	353
<i>Шингирей С. А., Помаз И. В., Иваненко О. С, Дубовик Н. Л.</i> Проблемы и перспективы развития выставочно-ярмарочной деятельности в Республике Беларусь.....	357
<b>VI. ТОВАРОВЕДЕНИЕ, ЭКСПЕРТИЗА И БЕЗОПАСНОСТЬ ТОВАРОВ .....</b>	<b>360</b>
<i>Багрянцева Е. П., Кузьменкова Н. В.</i> Механизм биоразрушения полимерных пленок почвенными микроорганизмами.....	361
<i>Бань М. Ф., Лапатов К. М.</i> Халяльные продукты в Республике Беларусь.....	363
<i>Бань М. Ф., Дроздов Р. В.</i> Исследование покупательских предпочтений мясных консервов и анализ степени их удовлетворенности.....	366
<i>Лапицкая Н. П., Малявко О. В., Чеботков А. Д.</i> Изучение покупательских предпочтений при выборе СВЧ-печей .....	368
<i>Рощина Е. В., Тушинская О. В.</i> Количественная оценка степени рациональности ассортимента чая, реализуемого Лельчицким райпо .....	373
<i>Сорокина С. Н., Воронина Э. В.</i> Применение экспресс-методов с целью выявления фальсификации сливочного масла.....	376
<i>Судницына А. Н., Писарева Е. В.</i> Проблемы информированности потребителей о качестве и безопасности товаров, реализуемых посредством электронной торговли .....	379
<i>Ухарцева И. Ю., Мизай И. А.</i> Конкурентоспособность тортов, вырабатываемых предприятиями потребительской кооперации Республики Беларусь .....	382
<i>Ухарцева И. Ю., Романцевич Е. И.</i> Потребительские предпочтения как основа оптимизации ассортимента продовольственных товаров .....	385
<i>Ухарцева И. Ю., Федорович О. И.</i> Качество и конкурентоспособность кетчупов, реализуемых в розничной торговой сети потребительской кооперации Республики Беларусь .....	388
<i>Цыбранкова Т. И., Михалочкина О. А.</i> Качество и конкурентоспособность стеклянной посуды .....	391

Научное издание

# **МОЛОДЕЖЬ ДЛЯ НАУКИ И ИННОВАЦИЙ: РАЗРАБОТКИ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

**СБОРНИК НАУЧНЫХ СТАТЕЙ  
V МЕЖДУНАРОДНОГО ФОРУМА МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ,  
ПОСВЯЩЕННОГО 10-ЛЕТИЮ СОВЕТА МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ**

**Гомель – Милоград, 25–27 мая 2016 г.**

За содержание и достоверность информации в материалах сборника отвечают авторы.

Редакторы: Т. В. Гавриленко, М. П. Любошенко, Е. Г. Привалова,  
Е. В. Седро, Ю. Г. Старовойтова  
Компьютерная верстка: Л. Ф. Барановская, И. П. Минина, Е. А. Шведова

Подписано в печать 20.05.16. Формат 60 × 84 <sup>1</sup>/<sub>8</sub>.  
Бумага типографская № 1. Гарнитура Таймс. Ризография.  
Усл. печ. л. 46,50. Уч.-изд. л. 47,60. Тираж 110 экз.  
Заказ №

Издатель и полиграфическое исполнение:  
учреждение образования «Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации».  
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,  
распространителя печатных изданий  
№ 1/138 от 08.01.2014.  
Просп. Октября, 50, 246029, Гомель.  
<http://www.i-bteu.by>