

Содержание

Агропромышленный комплекс

Ракицкая О. Л.

Состояние развития и роль в обеспечении продовольственной безопасности сельскохозяйственных организаций Республики Беларусь..... 3

Региональная экономика

Анохов С. М., Лацкевич Н. В., Козырев И. В.

О валовом региональном продукте Гомельской области в 2012–2019 годах 9

Торговля и общественное питание

Байбардина Т. Н., Бурцева О. А.

Теоретические аспекты формирования потребительской лояльности в сетевой торговле Республики Беларусь 14

Аксенов А. Н.

«Золотой период» общепита потребкооперации БССР: планы семилетки и их реализация (1959–1965 годы) 24

Рынок труда и управление персоналом

Мисникова Л. В., Прохоренко Е. Н.

Формирование фонда заработной платы как основа повышения мотивации работников..... 31

Учет, анализ, аудит

Толкачева Е. Г.

Стратегический анализ: теоретические аспекты проблемы 35

Сидоренко Ю. Ю.

Применение метода анализа иерархий для построения стратегии хеджирования рыночных рисков 40

Кикоть И. И.

Трансакционные издержки инвестиционного проекта: учет и бюджетирование 48

Современные технологии

Дорошко В. Н.

Жизнь в цифре: возможности, вызовы и угрозы Индустрии 4.0 для промышленности Республики Беларусь..... 56

Петухов М. М., Смольская А. О., Жижя А. В.

Квалиметрическая оценка качества макаронных изделий быстрого приготовления 65

Книжные новинки

..... 71

Юбилей и даты

..... 73

Ракицкая О. Л.,

кандидат экономических наук, доцент

Белорусского торгово-экономического

университета потребительской кооперации

Состояние развития и роль в обеспечении продовольственной безопасности сельскохозяйственных организаций Республики Беларусь 3

В статье рассматриваются показатели развития сельского хозяйства Республики Беларусь, такие как эффективность использования сельскохозяйственной техники, динамика урожайности сельскохозяйственных культур, производство продуктов сельского хозяйства на душу населения, уровень самообеспечения основной сельскохозяйственной продукцией.

Ключевые слова: сельское хозяйство; сельскохозяйственная продукция; производство на душу населения.

Введение

Обеспечение продовольственной безопасности страны и максимальное удовлетворение потребностей населения в продовольственных и промышленных товарах из собственного сельскохозяйственного сырья являются важными задачами агропромышленного комплекса (АПК) Республики Беларусь. Для их выполнения важно обеспечить устойчивое развитие всех сфер АПК. Но в первую очередь необходимо уделять внимание сельскому хозяйству. Это обусловлено тем, что оно является источником продовольствия и сырья для создания продуктов питания и отдельных промышленных товаров.

Развитие сельского хозяйства во многом определяется наличием и состоянием материально-технической базы.

Необходимо отметить, что в сельскохозяйственных организациях количество техники практически всех видов за последние пять лет снизилось (таблица 1).

Таблица 1 – Динамика основных видов техники и сельскохозяйственных машин в сельскохозяйственных организациях Республики Беларусь по состоянию на конец 2015–2019 годов, %

Вид техники	2015	2016	2017	2018	2019
Тракторы	100,00	94,72	92,66	90,37	89,45
Зерноуборочные комбайны	100,00	94,29	89,52	87,62	83,81
Картофелеуборочные комбайны	100,00	90,00	90,00	80,00	80,00
Свеклоуборочные комбайны	100,00	86,75	81,56	80,26	76,88
Кормоуборочные комбайны	100,00	93,33	91,11	91,11	91,11
Кукурузоуборочные комбайны	100,00	87,80	78,05	78,05	80,49
Льноуборочные комбайны	100,00	91,82	86,43	83,27	79,55
Плуги	100,00	92,78	89,69	87,63	85,57

Окончание таблицы 1

Вид техники	2015	2016	2017	2018	2019
Сеялки	100,00	90,32	85,48	83,87	85,48
Культиваторы	100,00	97,10	95,65	95,65	95,65
Косилки	100,00	92,00	92,00	88,00	88,00
Жатки	100,00	111,11	111,11	122,22	133,33
Комбинированные почвообрабатывающие посевные агрегаты	100,00	93,02	90,70	86,05	81,40
Комбинированные почвообрабатывающие агрегаты	100,00	94,12	94,12	91,18	94,12
Доильные установки и агрегаты	100,00	94,40	92,00	88,00	86,40
Примечание – Разработано на основании данных источника [1, с. 35].					

Данные таблицы 1 свидетельствуют о том, что на конец 2019 года по сравнению с 2015 годом число тракторов уменьшилась на 10,55%, зерноуборочных комбайнов – на 16,19%, картофелеуборочных и льноуборочных комбайнов – на 20% и 20,45% соответственно. Почти на четверть снизилось количество свеклоуборочных комбайнов, а плугов и сеялок – более чем на 14%. Снизилось и число оборудования в молочном скотоводстве. Необходимо отметить, что на конец 2019 года в Республике Беларусь эксплуатируется всего 33 единицы кукурузоуборочных комбайнов, что на 8 единиц меньше по сравнению с 2015 годом. Обусловлено это тем, что в сельскохозяйственных организациях стали больше использовать универсальные комбайны со сменными жатками, поэтому и наблюдается рост числа жаток на 33,33%.

В результате уровень обеспеченности многими видами сельскохозяйственной техники также сократился (таблица 2).

Таблица 2 – Уровень обеспеченности тракторами, комбайнами, машинами сельскохозяйственных организаций Республики Беларусь и интенсивность их использования за 2015–2019 годы

Показатели	2015	2016	2017	2018	2019	2019 год в % к 2015 году
Количество тракторов на 1000 га пашни, шт.	9	8	8	8	8	88,89
Количество единиц техники (на 1000 га посевов соответствующих культур):						
зерноуборочных комбайнов	5	5	4	4	4	80,00
картофелеуборочных комбайнов	22	26	33	33	34	154,55
льноуборочных комбайнов	13	11	10	9	8	61,54
свеклоуборочных комбайнов	4	4	3	3	3	75,00
Площадь посевов соответствующих культур на 1 комбайн, га:						
зерноуборочный	211	214	229	223	242	114,69
картофелеуборочный	45	38	31	31	30	66,67
льноуборочный	80	91	99	110	119	148,75
свеклоуборочный	261	284	315	322	316	121,07
Площадь посевов в расчете, га:						
на 1 плуг	547,84	588,33	608,85	621,18	645,42	117,81
на 1 сеялку	857,10	945,54	999,43	1015,38	1010,75	117,93
на 1 культиватор	770,14	790,3	790,6	800,00	811,67	105,39
Примечание – Разработано на основании данных источника [1, с. 35, 38, 49].						

Если в 2015 году на 1000 га пашни приходилось 9 тракторов, то в 2019 году – только 8 тракторов. Уровень обеспеченности площадей соответствующих посевов зерноуборочными комбайнами за анализируемый период снизился на 20%, свеклоуборочными комбайнами – на 25, льноуборочными – на 38,46, а по картофелеуборочным комбайнам наблюдается рост данного показателя на 54,55%. Вследствие этого выросла интенсивность использования зерноуборочных, свеклоуборочных и льноуборочных комбайнов и снизилась интенсивность использования картофелеуборочных комбайнов. Эффективнее стали применяться и сельскохозяйственные машины для обработки почв и посева сельскохозяйственных культур. За анализируемые 5 лет интенсивность эксплуатации плугов выросла на 17,81%, сеялок – на 17,93, культиваторов – на 5,39%.

Интенсивность использования сельскохозяйственной техники также характеризует показатель выработки на единицу сельскохозяйственной техники (таблица 3).

Таблица 3 – **Выработка на единицу сельскохозяйственной техники и ее динамика в сельскохозяйственных организациях Республики Беларусь за 2015–2019 годы**

Показатели	2015	2016	2017	2018	2019
Абсолютное значение, тыс. т					
Выработка на 1 зерноуборочный комбайн	784,78	714,53	807,98	633,28	788,34
Выработка на 1 картофелеуборочный комбайн	872,10	884,33	856,67	747,25	815,88
Выработка на 1 свеклоуборочный комбайн	8,42	12,54	15,48	15,21	16,24
Выработка на 1 льноуборочный комбайн	0,07	0,08	0,09	0,09	0,11
Базисные темпы роста, %					
Выработка на 1 зерноуборочный комбайн	100,00	91,05	102,96	80,70	100,45
Выработка на 1 картофелеуборочный комбайн	100,00	101,40	98,23	85,68	93,55
Выработка на 1 свеклоуборочный комбайн	100,00	148,98	183,96	180,66	192,90
Выработка на 1 льноуборочный комбайн	100,00	111,34	120,58	117,71	144,10
Примечание – Разработано на основании данных источника [1, с. 35, 77].					

Данные таблицы 3 свидетельствуют о том, что выработка на зерноуборочный комбайн в анализируемом периоде не имеет устойчивой тенденции. Наблюдается как рост, так и снижение данного показателя. При увеличении площади посевов зерновых на 1 комбайн такая динамика выработки свидетельствует о значительном влиянии на этот показатель урожайности данных культур.

Если площадь посевов, приходящихся на 1 картофелеуборочный комбайн, в анализируемом периоде постепенно снижалась и размер уменьшения показателя составил 33,37%, то выработка на 1 комбайн сократилась всего лишь на 6,45%.

Интенсивность использования свеклоуборочных комбайнов за последние пять лет росла как по площади посевов на 1 комбайн, так и по выработке. Рост выработки на единицу льноуборочного комбайна был получен за счет площади, обрабатываемой каждой единицей техники, а вот урожайность оказала негативное влияние на выработку льноуборочной техники.

Об этом свидетельствуют данные таблицы 4, которые позволяют сопоставить темпы роста урожайности и темпы роста площадей посевов на единицу уборочной техники.

Таблица 4 – **Урожайность отдельных сельскохозяйственных культур и ее динамика в сельскохозяйственных организациях Республике Беларусь за 2015–2019 годы, %**

Виды культур	2015	2016	2017	2018	2019
Абсолютное значение, ц с га					
Зерно	36,7	31,6	33,3	26,8	30,4
Картофель	203	235	291	242	282
Лен	10,1	9,4	9,2	8,7	9,4
Свекла сахарная	331	445	499	478	519
Овощи	185	244	250	205	234
Культуры кормовые корнеплодные	228	381	371	449	340
Кукуруза на корм	175	264	256	250	223
Базисные темпы роста, %					
Зерно	100,00	86,10	90,74	73,02	82,83
Картофель	100,00	115,76	143,35	119,21	138,92
Лен	100,00	93,07	91,09	86,14	93,07
Свекла сахарная	100,00	134,44	150,76	144,41	156,80
Овощи	100,00	131,89	135,14	110,81	126,49
Культуры кормовые корнеплодные	100,00	167,11	162,72	196,93	149,12
Кукуруза на корм	100,00	150,86	146,29	142,86	127,43
Примечание – Разработано на основании данных источника [1, с. 78].					

По данным таблицы 4 видно, что только урожайность зерна и льна в сельскохозяйственных организациях за последние четыре года была ниже этого показателя 2015 года. По остальным культурам урожайность была выше, чем в 2015 году.

Тем не менее, в определенной мере можно утверждать об устойчивом и эффективном развитии растениеводческой отрасли сельского хозяйства.

Важным показателем, характеризующим уровень развития сельского хозяйства, является производство сельскохозяйственной продукции на душу населения (таблица 5).

Таблица 5 – Производство основных продуктов сельского хозяйства на душу населения в Республике Беларусь за 2015–2019 годы

Показатели	2015	2016	2017	2018	2019
Зерновые и зернобобовые культуры, кг	812	785	842	649	778
Сахарная свекла, кг	348	450	525	507	523
Картофель, кг	632	630	675	618	648
Овощи, кг	178	199	206	184	197
Фрукты и ягоды, кг	58	74	50	101	58
Скот и птица на убой, кг	121	123	127	129	132
Молоко, кг	743	751	771	774	785
Яйца, шт.	395	380	370	355	373
Примечание – Разработано на основании данных источника [2, с. 220].					

Данные таблицы 5 показывают, что по большинству видов продукции в 2019 году по сравнению с 2015 годом достигнут рост их производства на душу населения. Так, сахарной свеклы получено на 175 кг больше, картофеля – на 16 кг, овощей – на 19 кг. Устойчивую тенденцию роста производства на душу населения имеет выпуск молока. Но наблюдается ежегодный спад производства яиц до 2018 года и его рост по сравнению с предшествующим годом. Тем не менее, в целом за анализируемый период производство этого вида продукции животноводства на душу населения уменьшилось на 22 шт.

Для оценки изменения продовольственной безопасности в определенной мере можно использовать уровень самообеспечения (таблица 6).

Таблица 6 – Уровень самообеспечения основной сельскохозяйственной продукцией в Республике Беларусь за 2015–2019 годы, %

Показатели	2015	2016	2017	2018	2019
Мясо	132,4	132,1	134,7	135,2	132,8
Молоко	229,8	233,1	231	235,2	240,8
Яйца	129,4	132	129,2	123,7	128,4
Рыба	13,1	15,3	13,9	15	13,8
Картофель	105,1	104,1	112,3	106,4	111
Овощи и бахчевые культуры	94,8	106,7	105,5	99,8	107,3
Фрукты и ягоды	55,2	57,5	43,5	80,5	48
Примечание – Разработано на основании данных источника [2, с. 219].					

По данным таблицы 6 видно, что в анализируемом периоде сельское хозяйство Республики Беларусь полностью обеспечивало потребность населения страны в животноводческой продукции (кроме рыбы) и в картофеле. Самообеспеченность рыбой в анализируемом периоде не превышала 15,3%. В 2015 и 2018 годах сельское хозяйство Республики Беларусь не смогло обеспечить население в полном объеме овощами и бахчевыми культурами. Уровень самообеспечения фруктами и ягодами в анализируемом периоде составлял от 43,5% до 80,5%.

Для оценки роли сельскохозяйственных организаций в обеспечении продовольственной безопасности страны можно судить по их показателям производства продукции и удельному весу среди категорий хозяйств в этом производстве (таблицы 7 и 8).

Таблица 7 – Динамика и удельный вес валового сбора отдельных растениеводческих видов продукции по сельскохозяйственным организациям Республики Беларусь за 2015–2019 годы

Показатели	2015	2016	2017	2018	2019
Зерновые и зернобобовые культуры					
Валовой сбор, тыс. т	8 240	7 074	7 595	5 826	6 937
Базисный темп роста, %	100	85,85	92,17	70,70	84,19
Цепной темп роста, %	–	85,85	107,36	76,71	119,07
Удельный вес производства сельскохозяйственных организаций в производстве всех категорий хозяйств, %	95,18	94,81	95,02	94,72	94,63
Льноволокно					
Валовой сбор, тыс. т	40,3	41,2	42	39,5	46,2
Базисный темп роста, %	100	102,23	104,22	98,01	114,64
Цепной темп роста, %	–	102,23	101,94	94,05	116,96
Удельный вес производства сельскохозяйственных организаций в производстве всех категорий хозяйств, %	100	100	100	100	100
Свекла сахарная					
Валовой сбор, тыс. т	3 240,5	4 188,2	4 861,8	4 698,6	4 806
Базисный темп роста, %	100	129,25	150,03	145,00	148,31
Цепной темп роста, %	–	129,25	116,08	96,64	102,29
Удельный вес производства сельскохозяйственных организаций в производстве всех категорий хозяйств, %	98,20	97,88	97,45	97,70	97,54
Картофель					
Валовой сбор, тыс. т	872,1	795,9	771	597,8	652,7
Базисный темп роста, %	100	91,26	88,41	68,55	74,84
Цепной темп роста, %	–	91,26	96,87	77,54	109,18
Удельный вес производства сельскохозяйственных организаций в производстве всех категорий хозяйств, %	14,55	13,30	12,02	10,19	10,69
Овощи					
Валовой сбор, тыс. т	252	275	263	228	237
Базисный темп роста, %	100	109,13	104,37	90,48	94,05
Цепной темп роста, %	–	109,13	95,64	86,69	103,95
Удельный вес производства сельскохозяйственных организаций в производстве всех категорий хозяйств, %	14,95	14,54	13,43	13,06	12,78
Фрукты и ягоды					
Валовой сбор, тыс. т	77,2	101,9	67,2	155	75
Базисный темп роста, %	100	131,99	87,05	200,78	97,15
Цепной темп роста, %	–	131,99	65,95	230,65	48,39
Удельный вес производства сельскохозяйственных организаций в производстве всех категорий хозяйств, %	13,97	14,45	14,20	16,25	13,75
Примечание – Разработано на основании данных источника [1, с. 75–76, 80].					

Данные таблицы 7 свидетельствуют, что производство льна в стране обеспечивают сельскохозяйственные организации Республики Беларусь на 100%. За анализируемый период валовой сбор этой культуры вырос на 14,64%. Также в сельскохозяйственных организациях выращивается более 94% зерновых и зернобобовых культур. Валовой сбор по данному виду продукции за 5 лет снизился на 15,91%. Производство сахарной свеклы выросло за этот же период почти в 1,5 раза. Сельскохозяйственные организации обеспечивают свыше 97% валового сбора культуры, т. е. они создают сырьевую базу для производства сахара в стране.

Все меньшую роль с каждым годом анализируемого периода играли сельскохозяйственные организации в обеспечении населения страны картофелем. Их удельный вес за 5 лет уменьшился с 14,55% до 10,69%. До 2019 года валовой сбор этой продукции в сельскохозяйственных организациях снижался. Только в 2019 году он вырос на 9,18%.

Не являются лидером сельскохозяйственные организации и в производстве овощей, фруктов и ягод. Их удельный вес в валовом сборе овощей ежегодно снижался и составил в 2019 году только 12,78%, а в производстве фруктов и ягод не превышал 16,25%.

Таблица 8 – Динамика и удельный вес производства отдельных животноводческих видов продукции по сельскохозяйственным организациям Республики Беларусь за 2015–2019 годы

Показатели	2015	2016	2017	2018	2019
Скот и птица на убой (в убойном весе)					
Реализация, тыс. т	1 072	1 096	1 136	1 158	1 176
Базисный темп роста, %	100	102,24	105,97	108,02	109,70
Цепной темп роста, %	–	102,24	103,65	101,94	101,55
Удельный вес производства сельскохозяйственных организаций в производстве всех категорий хозяйств, %	93,30	93,52	94,04	94,45	94,84
Молоко					
Производство, тыс. т	6 638	6 764	6 984	7 028	7 105
Базисный темп роста, %	100	101,90	105,21	105,88	107,04
Цепной темп роста, %	–	101,90	103,25	100,63	101,10
Удельный вес производства сельскохозяйственных организаций в производстве всех категорий хозяйств, %	94,20	94,73	95,40	95,68	96,09
Яйца					
Производство, млн шт.	2880	2879	2852	2753	2910
Базисный темпы роста, %	100	99,97	99,03	95,59	101,04
Цепной темп роста, %	–	99,97	99,06	96,53	105,70
Удельный вес производства сельскохозяйственных организаций в производстве всех категорий хозяйств, %	76,88	79,64	81,11	81,86	82,81
Примечание – Разработано на основании данных источника [1, с. 135].					

Данные таблицы 8 свидетельствуют, что сельскохозяйственные организации являются основным производителем мяса, молока и яиц. При этом реализация скота и птицы на убой и производство молока в анализируемом периоде ежегодно увеличивались. А вот производство яиц до 2019 года снижалось, и только в 2019 выросло на 5,7% в сравнении с предыдущим годом и на 1,04% по сравнению с 2015 годом.

Закключение

Таким образом, сельскохозяйственные организации Республики Беларусь развиваются достаточно динамично. Они интенсивно используют имеющуюся у них технику и оборудование. Благодаря сельскохозяйственным организациям обеспечивается продовольственная безопасность по зерновым и зернобобовым культурам, мясу, молоку и яйцам. Также они создают стратегический запас сырья для сахарной и льноперерабатывающей промышленности страны.

Список использованной литературы

1. **Сельское хозяйство Республики Беларусь** : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь ; редкол. : И. В. Медведева (пред. редкол.) [и др.]. – Минск, 2020. – 178 с.
2. **Статистический ежегодник Республики Беларусь. 2020** / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь ; редкол. : И. В. Медведева (пред. редкол.) [и др.]. – Минск, 2020. – 436 с.

Получено 08.12.2020.

Анохов С. М.,

*первый заместитель начальника
Главного статистического управления
Гомельской области*

Лацкевич Н. В.,

*кандидат экономических наук, доцент
Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации*

Козырев И. В.,

*магистрант
Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации*

О валовом региональном продукте Гомельской области в 2012–2019 годах 9

В данной статье рассматриваются вопросы оценки тенденций валового регионального продукта Гомельской области за 2012–2019 годы как составляющей валового внутреннего продукта Республики Беларусь.

Ключевые слова: валовой внутренний продукт; валовой региональный продукт; экономический рост; производительность труда; заработная плата.

Введение

Ускорение экономического роста является одной из наиболее сложных, но актуальных задач, которую решают все государства мира в последние десятилетия. По его динамике судят о развитии национальных экономик, о жизненном уровне населения, о том, как решаются проблемы ограниченности ресурсов. Экономический рост выражается в увеличении реального валового внутреннего продукта страны (ВВП) и его составляющих по регионам, валового регионального продукта (ВРП). В связи с этим их изучение, оценка и выявление тенденций весьма актуально для государственных органов управления, научного сообщества, международных организаций.

В 2019 году объем произведенного валового внутреннего продукта Республики Беларусь в текущих ценах составил 132 млрд р., из них 13,5 млрд р., или 10,2%, приходилось на Гомельскую область. По вкладу в ВВП республики область стабильно занимает третье место – данная тенденция сохраняется с 2012 года (рисунок 1).

Существенное снижение ВРП наблюдалось в 2015–2016 годах во всех регионах и, соответственно, по республике в целом объем валового продукта не достигал уровня предыдущего года (таблица 1).

В 2019 году рост ВВП в сопоставимых ценах по сравнению с 2018 годом составил 101,2%, рост ВРП Гомельской области – 100%. По регионам, как и в предыдущие периоды, наблюдалась дифференциация в динамике темпов роста ВРП: от его снижения на 0,4% в Гродненской области до прироста в 4,4% в Минской области.

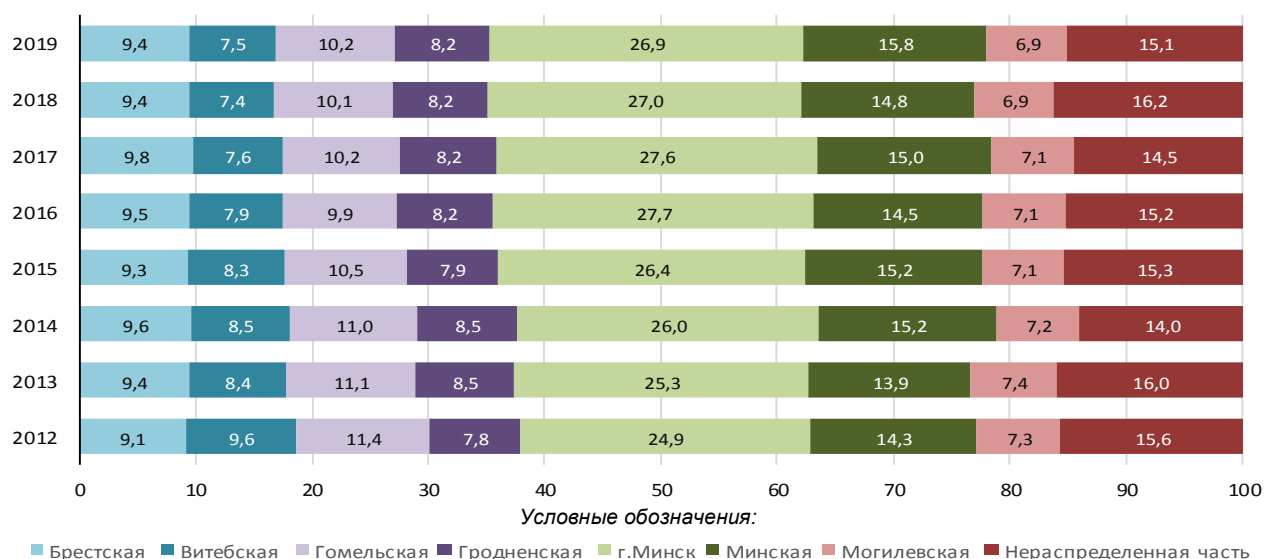


Рисунок 1 – Структура валового внутреннего продукта Республики Беларусь по областям за 2012–2019 годы, % [1]

Таблица 1 – Динамика валового внутреннего и валового регионального продукта в Республике Беларусь за 2012–2019 годы в сопоставимых ценах, в % к предыдущему году

Регион	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Республика Беларусь (ВВП)	101,7	101,0	101,7	96,2	97,5	102,5	103,1	101,2
Брестская область	101,2	101,7	102,0	95,2	99,3	103,5	102,9	102,8
Витебская область	106,0	98,2	103,4	94,3	93,9	101,3	103,3	100,0
Гомельская область	101,9	100,6	102,8	95,5	95,2	103,1	102,1	100,0
Гродненская область	103,7	103,6	104,6	94,2	98,4	102,7	104,2	99,6
г. Минск	96,0	101,8	100,3	95,5	96,5	103,3	104,8	101,2
Минская область	106,3	104,2	105,0	98,4	99,4	104,9	102,9	104,4
Могилевская область	103,1	98,0	97,8	96,4	97,5	100,7	101,8	100,5
Примечание – Таблица разработана авторами на основании данных источника [1].								

Развитие экономики республики и областей в значительной степени отражает отраслевая структура ВВП и ВРП. По Гомельской области удельный вес сферы производства снизился с 62,8% в 2012 году до 54,2% в 2019 году, сферы услуг – увеличился с 37,8% до 44,1% соответственно. Доля чистых налогов на продукты и импорт увеличилась за рассматриваемый период с –0,6% до 1,7%. Данная тенденция характерна и для других областей и республики в целом (таблица 2).

На протяжении 2012–2019 годов во всех областях (за исключением г. Минска) основными видами деятельности, формирующими ВРП и в основном определяющими его динамику, являлись сельское хозяйство, промышленность (в наибольшей мере обрабатывающая), строительство, торговля, транспортная деятельность. На их долю в ВРП по разным областям приходилось более 64% (по г. Минску – более 52%).

В валовом региональном продукте Гомельской области 2019 года на долю промышленности приходилось 38% (в том числе обрабатывающей – 26,6%), сельского, лесного и рыбного хозяйства – 10%, торговли – 6,9, транспортной деятельности – 8,1, строительства – 6,2, на прочие виды деятельности – 29,1 и на чистые налоги и продукты – 1,7% (таблица 2).

В 2019 году Гомельская область заняла второе место среди регионов республики по росту валовой добавленной стоимости в горнодобывающей промышленности (101,4%); третье место – в обрабатывающей промышленности (102,1%) и строительстве (109,7%). Низкий темп роста добавленной стоимости сложился по транспорту (9,36%), на долю которого приходилось 8,1% в ВРП области [2; 3].

По итогам 2019 года по основным показателям, характеризующим объемы производства в соответствующих видах деятельности, наблюдалось наращивание объемов, однако более низкими темпами, чем в 2018 году, что и привело к замедлению индекса ВРП по сравнению с 2018 годом на 2,1 процентного пункта за счет замедления темпов роста по товарообороту оптовой торговли, розничному товарообороту торговли через все каналы реализации, обрабатывающей промышленности и пассажирообороту (без железнодорожного транспорта).

**Таблица 2 – Структура валового регионального продукта Гомельской области
по видам экономической деятельности (в текущих ценах), в процентах к итогу**

[illegible]

Доля промежуточного потребления в выпуске показывает, насколько эффективно работает экономика. На протяжении последних 8 лет с отдельными колебаниями наблюдается небольшое снижение удельного веса промежуточного потребления в выпуске по Гомельской области: в 2019 году он составил 66,1% по сравнению с 66,9% в 2012 году [2; 3].

В 2019 году по сравнению с 2018 годом удельный вес промежуточного потребления уменьшился на 0,5 процентного пункта в основном за счет строительства и обрабатывающей промышленности [2; 3].

Для определения уровня экономического развития страны используется показатель валового внутреннего продукта на душу населения (таблица 3).

Таблица 3 – Динамика валового внутреннего продукта Республики Беларусь на душу населения в сопоставимых ценах, в % к предыдущему году

[illegible]

ВРП на душу населения в Гомельской области растет, что свидетельствует об экономической стабильности. В 2018 году данный показатель составил 102,5% к уровню 2017 года.

Обобщающим показателем эффективности производства, характеризующим валовую добавленную стоимость в расчете на единицу используемых трудовых ресурсов, является производительность труда.

Сравнительные темпы роста производительности труда и реальной заработной платы по областям приведены в таблице 4. Для эффективного функционирования экономики необходимо опережение темпов роста производительности труда над темпами роста реальной заработной платы. Коэффициент опережения роста производительности труда над ростом реальной заработной платы за 2019 год по Гомельской области составил 0,95, что соответствует показателю по республике. На протяжении последних трех лет опережающий рост реальной заработной платы по сравнению с ростом индекса производительности труда не позволил достичь баланса в соотношении данных показателей.

Таблица 4 – Сравнительные темпы роста производительности труда и реальной заработной платы по Республике Беларусь за 2012–2019 годы, %

Регион	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Производительность труда по ВВП, ВРП, в процентах к предыдущему году								
Республика Беларусь	103,5	101,7	102,3	97,4	99,5	103,7	103,5	101,3
Области и г. Минск:								
Брестская	103,4	103,5	102,2	96,8	101,2	104,8	103,1	103,8
Витебская	109,7	100,0	103,8	96,4	97,4	103,7	104,2	101,0
Гомельская	104,7	102,1	103,7	97,3	97,8	104,6	102,6	101,0
Гродненская	104,9	104,9	105,5	95,1	101,3	104,7	105,4	100,6
г. Минск	96,8	101,2	100,8	96,4	97,8	103,1	104,9	99,2
Минская	106,4	103,8	105,0	98,7	100,0	106,1	102,5	104,6
Могилевская	105,7	99,4	99,7	97,5	99,7	103,0	102,6	100,9
Реальная заработная плата, в процентах к предыдущему году								
Республика Беларусь	121,5	116,4	101,3	97,7	96,2	107,5	112,6	106,5
Области и г. Минск:								
Брестская	121,5	117,6	101,2	95,8	95,9	106,8	113,0	106,3
Витебская	121,8	115,0	100,3	95,9	94,5	105,7	113,0	106,1
Гомельская	123,4	115,8	99,2	95,2	92,9	107,6	112,5	106,1
Гродненская	120,8	117,4	100,3	96,1	94,0	106,6	112,8	106,0
г. Минск	119,5	117,7	102,8	101,1	99,4	107,7	112,6	106,5
Минская	122,4	114,6	102,2	98,1	95,7	107,5	112,2	106,8
Могилевская	123,1	114,2	99,2	96,0	94,1	106,9	110,8	105,3
Соотношение темпов производительности труда и реальной заработной платы, коэффициент								
Республика Беларусь	0,85	0,87	1,01	1,00	1,03	0,96	0,92	0,95
Области и г. Минск:								
Брестская	0,85	0,88	1,01	1,01	1,06	0,98	0,91	0,98
Витебская	0,90	0,87	1,03	1,01	1,03	0,98	0,92	0,95
Гомельская	0,85	0,88	1,05	1,02	1,05	0,97	0,91	0,95
Гродненская	0,87	0,89	1,05	0,99	1,08	0,98	0,93	0,95
г. Минск	0,81	0,86	0,98	0,95	0,98	0,96	0,93	0,93
Минская	0,87	0,91	1,03	1,01	1,04	0,99	0,91	0,98
Могилевская	0,86	0,87	1,01	1,02	1,06	0,96	0,93	0,96
Примечание – Источник: [1].								

В 2019 году индекс производительности труда по Гомельской области составил в сопоставимых ценах 101% к уровню 2018 года – 3-е место в республике после Минской (104,6%) и Брестской (103,8%) областей.

По темпу роста реальной заработной платы с 2013 по 2017 год лидировал г. Минск, у Гомельской области показатель был несколько ниже, чем в других регионах. По итогам 2019 года данный показатель составил 106,1% к уровню 2018 года.

Заключение

Экономический рост является важнейшей характеристикой общественного производства при любых хозяйственных системах. Измерение экономического роста осуществляется путем сопоставления величин двух основных показателей: роста объема ВВП за определенный период времени (год) и темпа роста ВВП на душу населения за такой же период времени. Эти показатели обычно используются для характеристики уровня жизни и динамики благосостояния населения той или иной страны.

Поиск точек роста и стимулов для наиболее быстрого и качественного экономического развития в условиях постоянно меняющейся внешней среды для стран с малой открытой экономикой, как в Беларуси, важно как никогда. Экономический рост был и является основной и неперменной целью многих обществ и большинства правительств. Меры по повышению совокупной эффективности экономики должны сопровождаться поддержанием здоровой и понятной макроэкономической среды, в основе которой – монетарная и финансовая стабильность. Это фундамент долгосрочного экономического роста.

Список использованной литературы

1. **Национальный** статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.belstat.gov.by.
2. **Главное** статистическое управление Гомельской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.gomel.belstat.gov.by.
3. **Статистический** ежегодник Гомельской области 2020. – Минск : ИВЦ Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2020. – 451 с.

Получено 21.10.2020.

Байбардина Т. Н.,

кандидат экономических наук, доцент,

заведующий кафедрой

Белорусского торгово-экономического

университета потребительской кооперации

Бурцева О. А.,

старший преподаватель

Белорусского торгово-экономического

университета потребительской кооперации

**Теоретические аспекты формирования потребительской лояльности
в сетевой торговле Республики Беларусь..... 14**

Статья посвящена исследованию теоретических проблем, связанных с необходимостью научного поиска и разработки направлений решения теоретико-методологических вопросов формирования и реализации комплексных мероприятий, направленных на повышение лояльности потребителей в сетевой торговле Республики Беларусь. Предложен алгоритм, представляющий собой комплексную систему формирования программ повышения лояльности в рамках маркетинговой стратегии кооперативных торговых организаций сетевого формата, который может быть в полной мере использован для практического внедрения и в других торговых объектах розничной торговли Республики Беларусь.

Ключевые слова: лояльность потребителей; программа лояльности; сетевая торговля; розничная торговая сеть; тенденции; подходы; факторы; рынок ритейла; торговая организация; торговые услуги.

Введение

Развитие сетевой торговли в Республике Беларусь обуславливает закономерные трансформации в природе и характере данной сферы услуг, проявляющиеся в значительной диверсификации видов торговых услуг. Рост предложения и вызванная им интенсификация конкуренции на рынке ритейла затрудняет привлечение новых потребителей и приводит к концентрации стратегических усилий организаций на формировании эффективных маркетинговых стратегий, направленных на привлечение потребителя. Особую значимость решение данной задачи имеет для розничных торговых организаций, которые функционируют сегодня в условиях высококонкурентной рыночной среды.

Динамично изменяющиеся рыночные условия и постоянный рост конкуренции требуют продолжения исследований в части теоретического обоснования маркетингового инструментария формирования и повышения лояльности потребителей розничных торговых организаций. В связи с этим назрела необходимость выявить существующие тенденции по формированию программ лояльности потребителей в сетевой торговле Республики Беларусь и предложить теоретико-методологические подходы к их формированию.

В последние годы в крупных городах Республики Беларусь активизировался процесс внедрения в торговую инфраструктуру сетевого формата, произошли существенные институциональные преобразования, намного повысилась насыщенность потребительского рынка товарами, измени-

лась структура источников его наполнения, произошло значительное сокращение масштабов деятельности оптового звена, все большее влияние на потребительский рынок оказывают крупные розничные сети [1].

В условиях рыночной экономики розничные торговые организации Республики Беларусь столкнулись с проблемами поиска потребителей, выживания, конкурентоспособности и другими факторами негативного воздействия нестабильной рыночной среды. Особые трудности испытывают розничные торговые организации системы потребительской кооперации республики, которые функционируют в условиях высококонкурентной рыночной среды. В настоящее время мультиформатная торговая сеть потребительской кооперации, согласно официальной статистике, представлена более чем 8,5 тысячами торговых объектов. Более 7 тысяч магазинов специализируются на торговле продовольственными товарами и товарами смешанного ассортимента. При этом особое место среди всех магазинов Белкоопсоюза занимают магазины сетевого формата, объединенные под брендом «Родны кут», который включает в себя более 2 тыс. магазинов, расположенных на всей территории Республики Беларусь: в селах, агрогородках, районных и областных центрах.

Практика показывает, что без внедрения и использования современных маркетинговых подходов в практической деятельности розничные торговые организации не могут достичь устойчивого преимущества на рынке ритейла. Акцент в формировании конкурентных преимуществ все больше смещается от ценовых методов ведения конкуренции к неценовым, связанным с построением систем взаимоотношений с потребителями, позволяющими взаимодействовать с ними в длительной перспективе.

Задача обеспечения конкурентоспособности розничных торговых организаций потребительской кооперации сводится к установлению постоянно отслеживаемых отношений с потребителями, направленных на максимизацию степени их удовлетворенности и лояльности.

В современной практике маркетинга значительное внимание уделяется понятиям «удовлетворенность клиента» торговой маркой, «клиентская лояльность» к конкретной организации, бренду, поэтому центральной областью изучения потребительских предпочтений становится исследование потребительского поведения. Следует отметить, что понятия «удовлетворенность покупателей» и «лояльность клиентов» часто применяют как синонимы в силу наличия логической связи: удовлетворенность появляется, когда покупатель доволен товаром/покупкой/услугой, но не обязательно, что такой клиент проявит приверженность организации, станет лояльным и придет за покупкой/услугой в следующий раз, т. е. лояльный покупатель – это всегда удовлетворенный потребитель, но удовлетворенный покупатель не всегда лояльный. Указанная связь не предполагает использование понятий «удовлетворенность покупателей» и «лояльность клиентов» в качестве синонимов.

В практике управления отмечается устойчивая зависимость: лидирующее положение в большинстве отраслей удается достичь тем организациям, которые сформировали обширную потребительскую базу. Этот фактор успеха обусловлен эффектом лояльности. Лояльность (в переводе с фр. *Loyal* – «верный» и *Loyalty* в переводе с англ. «верность») означает корректное, терпимое, снисходительное, благожелательное отношение к чему-либо. Термин введен в употребление в начале 20-х годов XX века.

Считается, что эффект лояльности оказывает большее влияние на успешную деятельность организации, чем факторы «доля рынка» и «структура затрат». Предприятия, организации уделяют значительное внимание вопросам удовлетворенности потребителей, стремятся разработать и внедрить собственные программы лояльности. Изучение и анализ покупательских запросов и потребностей, разработка программ лояльности могут служить основой успешной и результативной деятельности организации [2].

Более подробно содержание и отличия понятий «лояльность» и «удовлетворенность» потребителей/покупателей отражены в таблицах 1 и 2.

Таблица 1 – Содержание понятия «удовлетворенность» потребителей/покупателей

Авторы	Содержание понятия
Ландреви Ж., Леви Ж. и Линдон Д. [3, с. 257]	Чувство удовольствия или недовольства, которое рождается в результате сравнения потребителем его предварительных ожиданий и опыта, полученного в результате фактического потребления
Котлер Ф. [4, с. 66]	Ощущения, возникающие у человека, сравнивающего свои предварительные ожидания и реальные качества приобретенного товара (или результаты его использования)
Блэкуэл, П. Мини- ард, Дж. Энджел [5, с. 864]	Позитивная оценка после потребления, при которой опыт потребления и эксплуатационные показатели оправдывают ожидания или превосходят их
Хилл Н. [6, с. 25]	Оценка клиентом качества отношений с брендом (а также качества предоставляемых товаров и услуг)
Примечание – Составлено на основе анализа работ указанных авторов.	

В целом удовлетворенность потребителя является совокупностью его впечатлений, которые возникли в ходе знакомства с товаром/услугой организации, соотносятся с ожиданиями покупателя и определяют его дальнейший выбор. Чувство удовлетворенности формируется у потребителя в результате соединения многочисленных внешних факторов и особенностей восприятия человека.

Таблица 2 – Содержание понятия «лояльность» потребителей/покупателей

Авторы	Содержание понятия
Котлер Ф. [7, с. 333]	Одобрительное отношение клиента ко всем элементам компании, таким как продукт, уровень сервиса, логотип, место положения и др.
Хартман Е. А. [8]	Благожелательное, правильное отношение к чему-то. В этом случае речь идет об отношении покупателей к компании и ее товарам (услугам)
Рейчелд Фред [9]	Уровень нечувствительности поведения потребителей товара/услуги «Х» к действиям конкурентов, таким как изменение стоимости, товаров, услуг и др., сопровождаемый эмоциональной приверженностью к товару/услуге «Х»
Аакер Д. [10]	Мера приверженности потребителя бренду. По мнению автора, лояльность показывает, какова степень вероятности переключения потребителя на другой бренд, в частности, когда клиент претерпевает некоторые изменения по ценовым или каким-либо другим показателям
Дымшиц М. Н. [11]	Положительное отношение потребителей в отношении всего, что касается деятельности организации, продуктов и услуг, производимых, продаваемых или оказываемых организацией, персонала компании, имиджа организации, торговых марок, логотипа и т. д.
Определение TCG [12]	Положительное отношение и эмоциональная привязанность, являющиеся определяющими факторами при принятии любых решений, касающихся объекта лояльности
Примечание – Составлено на основе анализа работ указанных авторов.	

Особенно актуальными, с нашей точки зрения, являются понятия, определяющие лояльность потребителей/покупателей, таких авторов как Ф. Котлер, Е. А. Хартман, Ф. Рейчелд, Д. Аакер, М. Н. Дымшиц. В связи с этим, представлен понятийный аппарат именно этих авторов в таблице 2.

Существует ряд взглядов среди зарубежных и отечественных авторов по вопросу имеющихся отличий в понятиях «удовлетворенность» и «лояльность». Представим их в таблице 3.

Таблица 3 – Отличительные особенности дефиниций «удовлетворенность» и «лояльность» потребителей / покупателей

Удовлетворенность потребителей/покупателей	Лояльность потребителей/покупателей
Покупатель доволен покупкой, его устраивают цена, условия продажи и обслуживание	Покупатель рассказывает положительную информацию другим о своей удачной покупке
Покупатель осознает факт, что при совершении покупки достигнута цель, т. е. совпали предварительные ожидания и реальные качества приобретенного продукта/ товара/услуги	Покупатель испытывает эмоциональную привязанность к торговой марке (организации), проявляет высокий уровень доверия к конкретной организации
Покупатель не готов простить отдельные погрешности и недостатки в обслуживании, может отказаться от покупки в пользу конкурентов	Покупатель невосприимчив к цене товара, желает оставаться клиентом фирмы, отвергая конкурирующие предложения
Примечание – Источник: [2].	

Специфические особенности понятий «лояльность» и «удовлетворенность» потребителей/покупателей заключаются в следующем: наличие удовлетворенности потребителя является одним из базовых условий формирования лояльности, т. е. покупательская лояльность возникает как следствие появления чувства удовлетворенности по отношению к бренду/торговой марке/организации/товару/услуге; наличие удовлетворенности потребителя не является стопроцентной гарантией формирования у него лояльности; при большей степени удовлетворенности потребителя выше вероятность того, что у него сформируется лояльность к данному товару/марке; лояльный потребитель не является чувствительным к действиям конкурентов, так как лояльность формирует устойчивое стремление покупателя повторить покупку, приобретая торговую марку компании, игнорируя ее конкурентов; лояльность потребителя обусловлена доминированием эмоционального поведения над рациональным.

Покупательскую лояльность часто путают с удовлетворенностью. Удовлетворенность появляется, когда покупатель доволен и не жалеет о потраченных деньгах. Ему понравились цены в магазине, товар оказался высокого качества, а продавец улыбалась. Но, получив удовлетворение от покупки в магазине, клиент не обязательно станет лояльным или придет в этот магазин еще раз. С целью раскрытия сущности понятия лояльности рассмотрим типы лояльности, выделяемые различными учеными в соответствии с классификационными признаками и специфическими особенностями. На рисунке 1 представлены классификации типов лояльности, выделяемые различными авторами:

- Гилбертом Д. в книге «Управление розничным маркетингом» [13, с. 259];
- Хофмейром Я. и Райсом Б. определяются 3 типа лояльности [14, с. 38];
- Широченко И. П. выделяется 4 типа лояльности [14];
- Ландреви Ж., Леви Ж. и Линдоном Д. выделяются 2 типа лояльности [3, с. 276–277];
- Сопаненом Б. выявлено 6 различных типов лояльности [13, с. 32].

Есть еще одна опасность подстерегает на пути к покупательской лояльности. Это так называемая ложная лояльность. Сложность ее состоит в том, что такое поведение покупателя зачастую принимается продавцами как проявление лояльности – покупатель посещает магазин и совершает покупки. Можно выделить несколько причин, почему покупатель не «уходит», но при этом остается безразличным к магазину:

- нет хорошей альтернативы;
- нет существенной разницы между магазинами, поэтому нет причины менять привычку;
- желание избежать обмана или иных негативных факторов;
- магазин так себе, но зато можно купить все;
- магазин предлагает лучшие финансовые условия для покупки. Накопительные скидки и другие специальные предложения могут привлечь внимание к магазину, но лояльным покупатель от этого не станет [15].

Анализ существующих подходов к рассмотрению уровня потребительского отношения к марке позволил их структурировать (рисунок 1).

Специалисты в области маркетинга считают, что лояльность потребителя – это сформировавшееся положительное отношение покупателей к деятельности компании, а именно, к существующему имиджу, фирменному стилю, условиям сервиса, применяемой ценовой и ассортиментной политике, влияющее на взаимодействие покупателя с этой организацией.

Существует как минимум четыре взгляда на «лояльность»:

- лояльность как поведение;
- лояльность как отношение;
- составной подход к лояльности;
- лояльность как доля в расходах потребителя.

Лояльность достигается при выполнении ряда условий, когда потребитель должен:

- всегда предпочитать данный бренд всем остальным;
- иметь желание совершить повторную покупку и в дальнейшем продолжить приобретать товарную марку;
- быть удовлетворенным брендом;
- быть нечувствительным к действиям конкурентов [15].

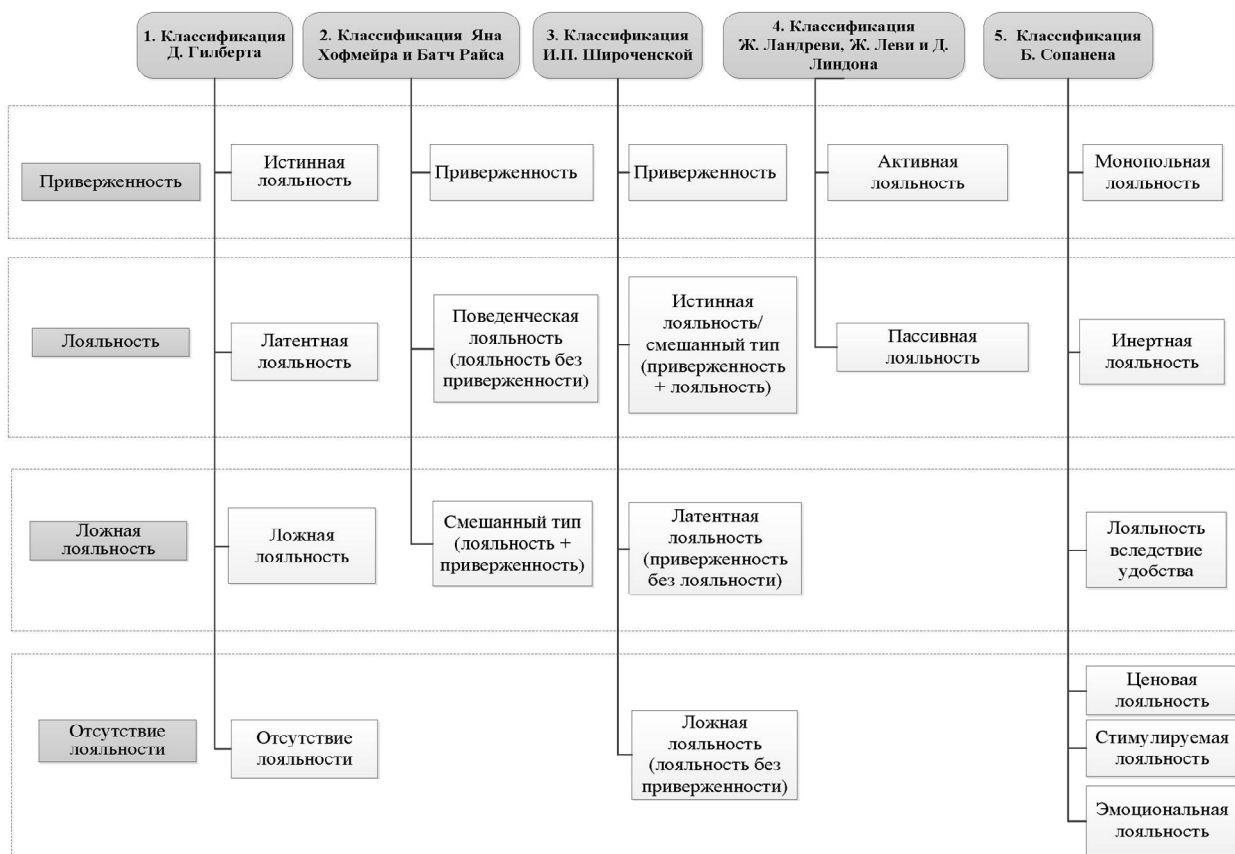


Рисунок 1 – Подходы к рассмотрению уровней потребительского отношения (лояльности) к марке

Примечание – Источник: [2].

Лояльность, по-нашему мнению, в настоящее время может трактоваться как интегральный, комплексный феномен потребительского поведения, основанный на сочетании рациональных и эмоциональных компонентов, и определяющий конкретный тип отношения потребителя к кооперативной торговой организации. Авторами определены основные составляющие элементы, выступающие в качестве исходных позиций для разработки исследовательского инструментария комплексной оценки лояльности потребителей к розничной торговой организации потребительской кооперации (рисунок 2).



Рисунок 2 – Элементы, определяющие сущность лояльности потребителей кооперативной торговой организации

Примечание – Источник: собственная разработка авторов.

Как видно из рисунка 2, рациональными компонентами являются качество обслуживания, затрачиваемое время покупателем, альтернативные варианты выбора, риски, связанные с выбором торговых организаций. В свою очередь, эмоциональными компонентами лояльности, по результатам исследования, являются влияние акций, скидок на посещение торговой розничной сети, опыт предшествующих покупок в розничной торговой сети, личное отношение покупателя к торговой организации, социальное влияние.

В ходе исследования было выявлено, что именно рациональные и эмоциональные компоненты лояльности в большей степени влияют на рациональную потребность в торговой услуге и эмоциональную привязанность к бренду в кооперативной торговле.

При этом следует учесть, что на повышение лояльности потребителей кооперативной торговой организации оказывают непосредственное влияние такие факторы, как уровень развития потенциала кооперативной торговли, уровень развития конкретной торговой организации потребительской кооперации, уровень развития отношений между кооперативной торговой организацией и потребителем. При оценке уровня развития потенциала кооперативной торговли важно учитывать изменение количественных показателей покупательского потока и расходов потребителей в конкретном магазине, выбранном для совершения покупок, изменение числа совершаемых потребителями покупок, изменение показателей качества и конкурентоспособности оказываемых кооперативной торговлей услуг.

По мнению авторов, наибольшее внимание проблеме формирования лояльности потребителей розничных кооперативных торговых организаций должно уделяться в рамках концепции маркетинга взаимоотношений, выдвигающей удержание существующих потребителей в качестве главной целевой установки. Согласно избранной логике, основные усилия кооперативной торговли должны направляться не на краткосрочный результат конкретной организации, а на установление взаимовыгодных в долгосрочной перспективе отношений с целевым потребителем.

Проведенное исследование позволило сформировать научно-методическую и информационную основу для дальнейшего изучения факторов, оказывающих влияние на лояльность потребителей розничных торговых организаций потребительской кооперации на основе предложенного авторами методического подхода (рисунок 3).

Особого внимания требует изучение таких факторов, как маркетинговые (популярность, репутация и имидж торговой организации потребительской кооперации, эффективность рекламы и др.), организационно-экономические (привлекательность оказываемых торговых услуг, гибкость ценовой политики, качество обслуживания, наличие системы поощрений потребителей и др.) и социально-психологические (рекомендации знакомых, социальный статус, материальное и семейное положение потребителей).

Результаты проведенного исследования позволили обосновать модель стратегии повышения лояльности потребителей розничных торговых организаций потребительской кооперации, предоставляющих торговые услуги (рисунок 4).

Данная модель может быть использована розничными торговыми организациями не только системы потребительской кооперации, но и другими торговыми организациями, представленными на рынке ритейла Республики Беларусь, поскольку именно модель такого типа является основой для конкретизации составляющих стратегий обеспечения лояльности, одной из которых являются разработка и стратегия программ повышения лояльности для каждого сегмента потребителей.

Маркетологи характеризуют понятие *программа лояльности (loyalty program)* как комплекс маркетинговых мероприятий, имеющих цель удержать существующих покупателей, привлечь новых и создать более стабильные торговые взаимоотношения между организацией и ее потребителями/покупателями.

В ходе реализации программ лояльности розничные торговые организации решают важные задачи: повышение объемов продаж и выручки, увеличение среднего чека и числа покупок; персонализация потребителей, позволяющая управлять покупательским поведением и накапливать больше информации о потребителях, их запросах, потребностях, привычках, особенностях; формирование дополнительных конкурентных преимуществ и рост лояльности потребителей / покупателей; формирование постоянной базы клиентов организации; снижение затрат на рекламу; регулирование и контроль покупательского потока.

Формирование и внедрение программ лояльности позволяет осуществить переход к маркетингу отношений, положительно влияя на качество обслуживания покупателей.

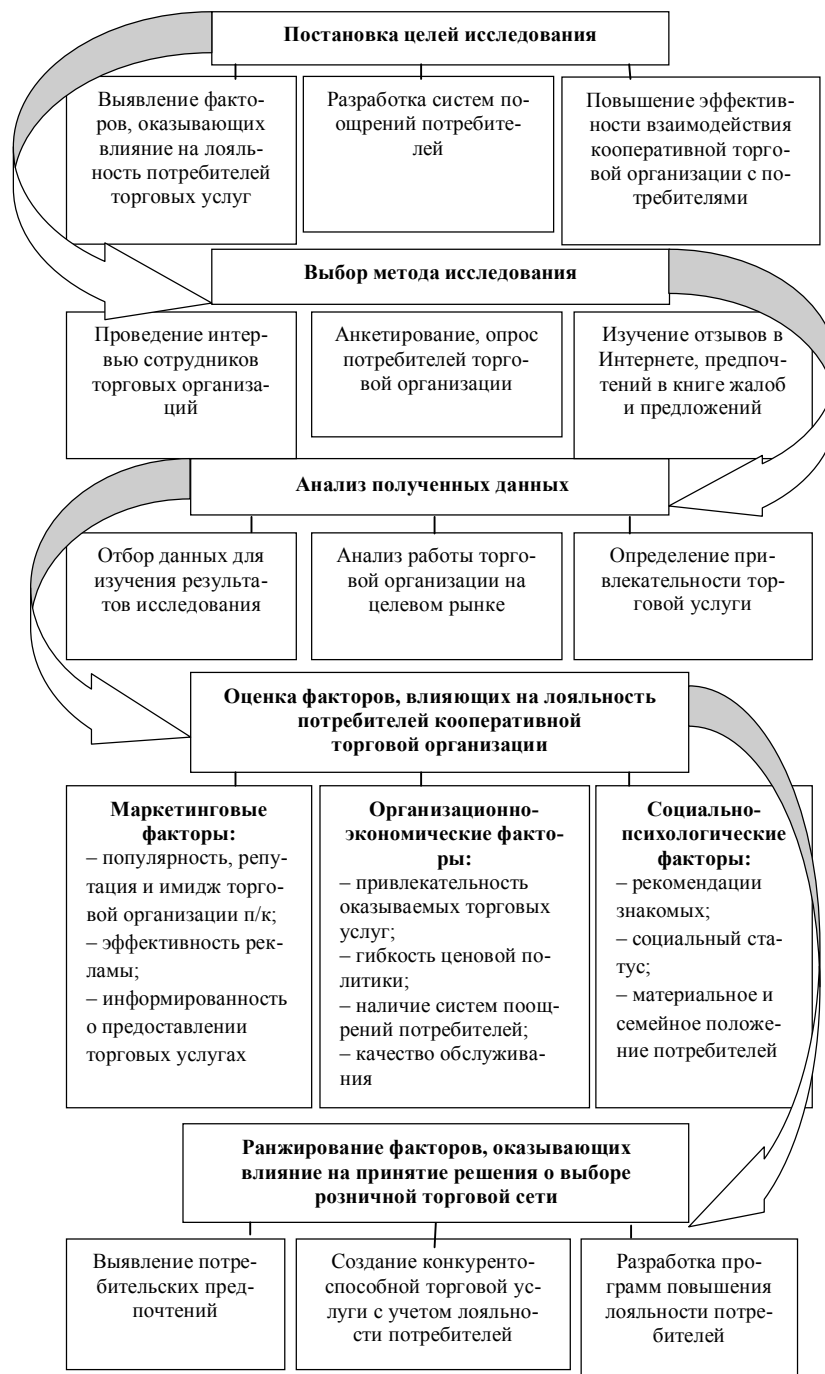


Рисунок 3 – Методический подход к изучению факторов, влияющих на лояльность потребителей розничных торговых организаций потребительской кооперации

Примечание – Источник: собственная разработка авторов.

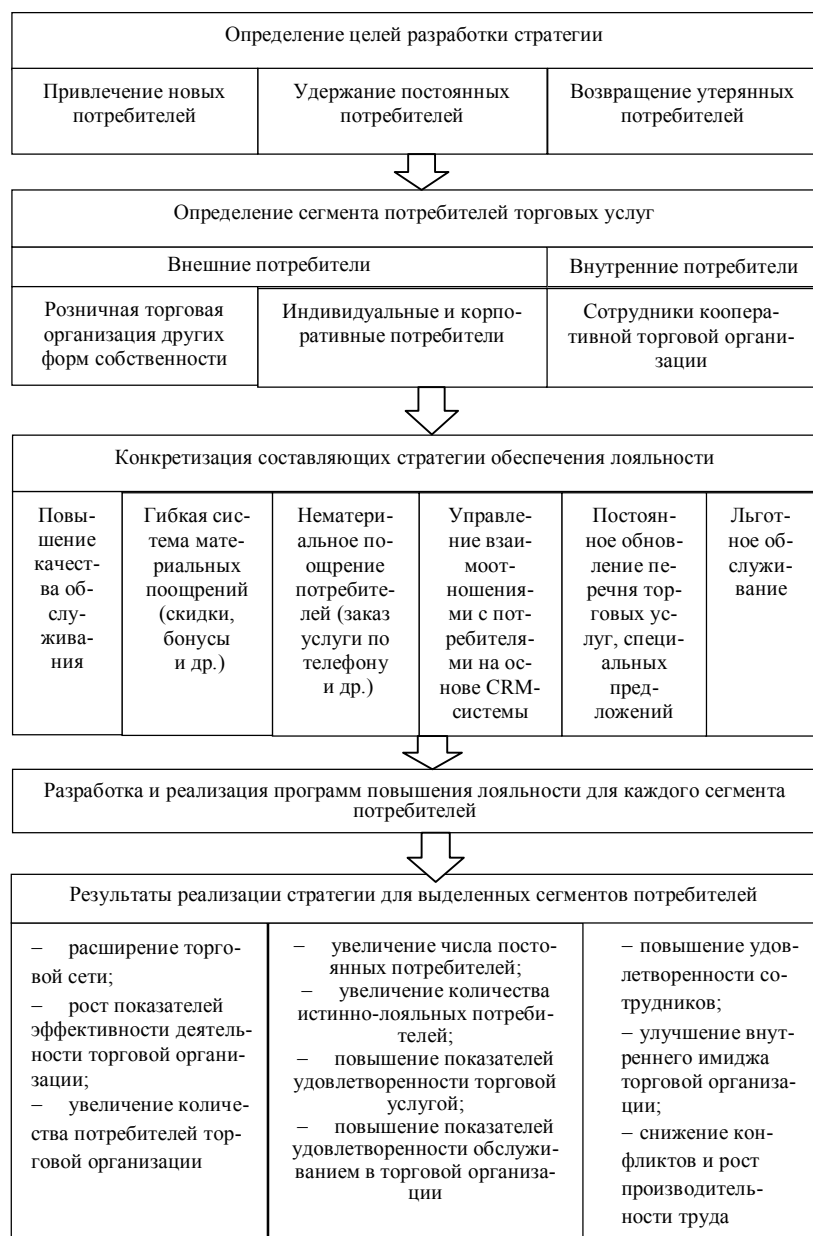


Рисунок 4 – Модель стратегии повышения лояльности потребителей розничных торговых организаций потребительской кооперации

Примечание – Источник: собственная разработка авторов.

Маркетологи, используя различные маркетинговые методики, инструментарий и средства, совершенствуют программы лояльности, специфическая особенность которых – направленность на поощрение клиента за приобретенные товары/услуги.

В теории и практике современного маркетинга существует большое количество видов программ лояльности, которые дифференцируются по различным классификационным признакам и особенностям [16]:

- по признаку вознаграждения – программы материального вознаграждения (предоставление денежного вознаграждения (бонусы, скидки, подарки) за покупательскую активность – покупки, визиты, посты в соцсетях и т. д.) и нематериального/психологического стимулирования (привилегии, особые формы оплаты, членство в клубах);

- по признаку охвата клиентов – сегментированные (предполагают выделение определенного круга покупателей: женщины, мужчины, дети по возрастам и т. д.) и несегментированные программы (программы не предполагают ограничений);

- по типу скидки – программы с фиксированными и дифференцированными скидками;

– по структуре участников – локальная программа, сформированная для одной организации или сети под единым брендом, и коалиционная, включающая несколько организаций, реализующих различные предложения;

– по типу поощрения – дисконтные программы (получение выгоды в момент приобретения продукции), бонусные программы (получение отсроченной выгоды), сезонные распродажи, подарки и подарочные сертификаты, предоставление привилегий членам клуба и т. д.;

– по признаку свободы доступа к программе – открытые (отсутствуют жесткие ограничения на «вход» в число участников, используются в сетевых гипермаркетах с большим количеством клиентов и покупок) и закрытые программы лояльности (круг участников ограничен, так как существуют определенные критерии соответствия в виде вступительных и членских взносов, заполнение различных анкет и опросных листов, совершения покупок на определенную сумму и т. д.).

В таблице 4 представлены характеристики материальных видов программ лояльности в условиях финансовой заинтересованности клиентов.

Таблица 4 – Характеристики материальных видов программ лояльности

Вид программы лояльности	Характеристика программы лояльности	Виды скидок и бонусов	
Дисконтная	Клиенту выдается карта, которая может быть именной или универсальной (на предъявителя), и он получает право на скидку в этом магазине. Как правило, для получения карты необходимо совершить минимальную покупку на определенную сумму, только после этого выдается карта	Фиксированная скидка	Скидка для клиента является постоянной и не зависит от количества покупок в этом магазине
		Накопительная скидка	Представляет собой усложненный вариант фиксированной скидки. Клиент получает именную карту с минимальной скидкой. С увеличением потраченных в компании средств его скидка увеличивается либо клиент получает новую карту с большей скидкой и привилегиями
Бонусная программа	В момент покупки клиент не получает скидки. Однако за каждую покупку ему начисляются бонусные баллы или рубли, которые он может потратить при следующих покупках. Бонус начисляется исходя из процента скидки, который может как быть постоянным, так и меняться от потраченных в компании средств. Как правило, 1 бонус = 1 рубль – такая система является наиболее простой и понятной для клиента. При этом часто используется ограничение времени, в течение которого клиент может воспользоваться этими бонусами		
Коалиционная программа	Представляет собой объединение нескольких компаний, что дает возможность покупателю получать скидки или бонусы в каждой из них		
Кобрендинговая программа лояльности	Позволяет совместить в одной карте платежную и бонусную (дисконтную) системы. Этот тип карты предлагается, как правило, крупными банками, с ее помощью клиент получает скидки и бонусы за потраченные по карте средства. Этот вид карты выгоден как банку вместе с компаниям-партнерам (так как позволяет привлекать лояльных клиентов), так и клиентам, которые могут экономить на покупках в разных магазинах		
Акции, сертификаты, купоны	Существует несколько способов повышения лояльности клиента. Они способны привлечь новых клиентов и заинтересовать постоянных клиентов, но вряд ли они смогут привести к долгосрочному увеличению потребительской лояльности	Акции, розыгрыши призов. Как правило, акции приурочены к какому-либо событию. За покупку на определенную сумму клиент получает подарок или получает право стать участником лотереи. Качественная акция способна привлечь много людей, но нет гарантии, что покупатель превратится в постоянного клиента. Подарочные сертификаты, купоны выдаются клиенту при покупке и дают возможность скидки при следующем визите. Могут также иметь вид фишек, которые нужно накопить определенное количество, или карточек, в которых нужно проставить определенное количество штампов. Эти способы также позволяют повысить лояльность клиента только на определенное время, для построения долгосрочных отношений с потребителями требуется больше усилий. В качестве третьего варианта дисконтной программы можно выделить такие варианты как подарок за покупку (1 + 1 = 3), счастливые часы или дни (когда скидки предоставляются всем в конкретный промежуток времени) и т. д.	
Кешбэк	Скидка в виде возврата части стоимости покупки на карту. Это может быть возврат бонусов на виртуальную карту, а может – денег на банковскую. Процент кешбэка может варьироваться, некоторые компании предлагают более высокие ставки, чем другие. Бонусами можно оплачивать до 100% стоимости товара или услуги, в зависимости от условий компании		
Партнерские программы	Могут быть по-разному устроены: могут быть бонусными или использовать кешбэк. Главное, что в них несколько участников. Такие программы могут действовать в аэропортах или в крупных торговых центрах		
Примечание – Источник: [2].			

На современном этапе развития экономики в условиях высокой конкуренции формирование и разработка программ лояльности становится ключевым направлением в маркетинговой деятельности организации. Последовательно выстроенная программа лояльности дает возможность организации осуществлять многократные продажи производимых товаров/услуг.

Таким образом, рассмотрев сущность и природу понятий «лояльность» и «программа лояльности», следует отметить их важное значение для формирования конкурентных преимуществ организации. В настоящее время почти каждый потребитель/покупатель является участником (активным или пассивным) большого числа программ лояльности. Для организации важно, чтобы разработанные программы лояльности отличались от программ конкурентов, были простыми, прозрачными и действительно выгодными для клиента. Несмотря на то, что запуск программы лояльности является сложным, длительным, дорогостоящим мероприятием, использование программ относится к числу наиболее эффективных инструментов привлечения и удержания клиентов, а также увеличения продаж и прибыли организации. Указанные подходы характерны и для розничных торговых организаций потребительской кооперации, внедрение в практику которых позволяет не только укрепить имидж среди покупателей, поставщиков и партнеров, но и повысить лояльность сотрудников, привлечь и удержать лучшие кадры.

Заключение

Прогнозы рынка говорят о том, что программы лояльности, вероятнее всего, станут глобальными, а уровень вознаграждения и простота участия будут определяющими факторами успеха торгового бизнеса. Необходимость разработки соответствующего подхода к формированию и поддержанию лояльности потребителей должна рассматриваться как важный стратегический ресурс успешного функционирования сетевой торговой организации на рынке Республики Беларусь. Данный процесс позволит формировать комплекс как долгосрочных, так и среднесрочных, краткосрочных мероприятий по реализации и поддержанию лояльности в различных целевых группах потребителей и будет способствовать привлечению и удержанию новых покупателей в условиях усиления конкуренции на рынке отечественного ритейла.

Список использованной литературы

1. **Байбардина, Т. Н.** Особенности формирования программ лояльности в сетевой торговле Республики Беларусь / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева, А. Я. Якимик // Правовая защита, экономика и управление интеллектуальной собственностью : сб. науч. тр. научно-практ. конф. (г. Москва, 14–16 декабря 2018 г.). – М. : РИМ-Университет, 2018. – С. 23–34.
2. **Новые** парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики : моногр. /колл. авторов под общ. ред. проф. С. В. Карповой ; отв. ред. И. В. Рожков. – М. : Дашков и К°, 2020. – С. 136–150.
3. **Ландреви, Ж.** Меркатор: теория и практика маркетинга : [пер. с фр.] : в 2 т. Т. 2 / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон. – М. : МЦФЭР, 2006. – 512 с.
4. **Котлер, Ф.** Основы маркетинга : профессиональное издание / Ф. Котлер, Г. Армстронг ; пер. с англ. О. Л. Пелявского и А. В. Назаренко. – 12-е изд. – М. : Вильямс, 2009. – 1067 с.
5. **Блэкуэлл, Р. Д.** Поведение потребителей : учеб. / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел ; пер. с англ. Е. Колотвина, Л. Круглов-Морозов. – 10-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 943 с.
6. **Хилл, Н.** Как измерить удовлетворенность клиентов : пер. со 2-го англ. изд. / Н. Хилл, Дж. Брайерли, Р. Мак-Дуголл. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 175 с.
7. **Котлер, Ф.** Маркетинг менеджмент : Анализ, планирование, внедрение, контроль : пер. с англ. / Ф. Котлер. – 9-е изд. – СПб. : Питер Ком, 1998. – 887 с.
8. **Хартман, Е. А.** Формирование лояльности клиентов / Е. А. Хартман // Управление продажами. – 2011. – № 05(60). – С. 294.
9. **Reichheld, F.** The Ultimate Question 2.0: How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World Hardcover / F. Reichheld, R. Markey. – 2011. – September 20.
10. **Аакер, Д. А.** Бизнес-стратегия: от изучения рыночной среды до выработки беспроблемных решений / Д. А. Аакер ; пер. с англ. В. Г. Башкировой. – М. : Эксмо, 2007. – 457 с.
11. **Дымшиц, М. Н.** Потребительская лояльность. Механизмы повторной покупки / М. Дымшиц. – Москва ; СПб. : Вершина, 2007. – 196 с.

12. **Макаров, О.** Что же это такое «Лояльность компании к клиенту» / О. Макаров [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://manage-it.livejournal.com/77241.html>. – Дата доступа : 18.09.2020.

13. **Управление** розничным маркетингом : пер. с англ. / под ред. Д. Гилберта. – М. : ИНФРА-М, 2005. – XVI. – 570 с.

14. **Широченская, И. П.** Основные понятия и методы измерения лояльности / И. П. Широченская // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 2. – С. 38.

15. **Байбардина, Т. Н.** Лояльность потребителей: методы оценки : текст лекции по курсу «Поведение потребителей» для студентов дневной и заочной формы обучения специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» и слушателей системы повышения квалификации и переподготовки кадров Белкоопсоюза / Т. Н. Байбардина, Г. Н. Кожухова. – Гомель : Центр исследования институтов рынка, 2009. – 37 с.

16. **Величко, В.** Виды программ лояльности: как убедить клиентов покупать больше / В. Величко [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://market-makers.org>. – Дата доступа : 18.09.2020.

Получено 08.12.2020.

Аксенов А. Н.,

кандидат исторических наук, доцент

Белорусского торгово-экономического

университета потребительской кооперации

«Золотой период» общепита потребкооперации БССР: планы семилетки и их реализация (1959–1965 годы) 24

В статье рассматриваются события послевоенного периода советской истории, связанного с выводом высшего политического руководства страны о полной и окончательной победе социализма в СССР и переходе к строительству коммунистического общества. Одним из важнейших направлений развития общества на пути к коммунизму было провозглашено стремительное развитие системы общественного питания, призванной максимально высвободить строителей коммунизма от рутинной кухонной работы и обеспечить всех трудящихся и их семьи доступным качественным общественным питанием. Потребительская кооперация БССР принимала активное участие в реализации стратегического курса Коммунистической партии Советского Союза (КПСС) и советского правительства на ускоренное строительство светлого коммунистического будущего.

Ключевые слова: СССР; коммунистическое общество; государство; Белкоопсоюз; райпотребсоюзы; сельпо; общественное питание; культура обслуживания; столовые комиссии; товарооборот; полуфабрикаты; кулинарная продукция.

Введение

На внеочередном XXI съезде КПСС в 1959 году первый секретарь ЦК КПСС Н. С. Хрущев от имени высшего руководства страны заявил о полной и окончательной победе социализма в СССР. Страна вступала в новый исторический период, главной целью которого было построение коммунистического общества [1]. В 1961 году на XXII съезде КПСС была принята третья программа правящей в стране КПСС – программа построения коммунизма. В выступлениях лидера страны Н. С. Хрущева прозвучала и примерная дата перехода к коммунизму. На партийных форумах он заявлял о том, что «уже нынешнее поколение будет жить при коммунизме». Предполагалось, что это произойдет примерно через 20 лет, т. е. к началу 1980-х годов [2].

Одновременно в планах советского руководства значилось достижение политического и социально-экономического превосходства СССР и братских стран социализма над мировой системой капитализма, лидером которой являлись США. Для советского народа лозунг «Догнать и обогнать США!» стал одним из ключевых в рассматриваемый период.

В реализации грандиозных планов строительства коммунистического общества важное место отводилось потребительской кооперации, призванной обеспечить большей части населения страны новый качественный уровень торгового и бытового обслуживания, создать систему доступного массового общественного питания. Потребительская кооперация БССР, входившая в систему Центросоюза СССР, принимала активное участие в реализации поставленных партией и правительством задач в годы семилетки (1959–1965) и восьмой пятилетки (1966–1970).

В решениях XXI съезда КПСС, постановлении ЦК КПСС и Совета Министров СССР от 20 февраля 1959 года «О дальнейшем развитии и улучшении общественного питания» были определены огромные перспективы развития общепита, поставлена цель сделать его действительно массовым, удобным, выгодным для широких масс трудящихся, в том числе удешевить продукцию.



Плакаты и лозунги советской эпохи, призывавшие в светлое будущее человечества, в том числе к системе общественного питания строителей коммунизма

Исполняя решения центральных органов власти, Центральный комитет Коммунистической партии Белоруссии (ЦК КПБ) и Совет Министров БССР 30 марта 1959 года приняли постановление «О дальнейшем развитии и улучшении общественного питания в Белорусской ССР». В нем устанавливался месячный срок на разработку Белкоопсоюзом совместно с местными партийными и советскими органами плана конкретных мероприятий по развитию общепита в каждой области, городе и районе. Общественное питание предстояло сделать «действительно массовым, удобным и выгодным для широких масс трудящихся». Системе государственной торговли и Белкоопсоюзу на семилетку (1959–1965 годы) доводилось задание открыть не менее 2,5 тыс. предприятий общепита с 113 тыс. посадочных мест. Предполагалось максимально использовать для развития сети общепита уже имеющиеся пригодные здания и помещения, помещения на первых этажах новостроек. Обращалось внимание на механизацию процессов производства и повышение производительности труда, сокращение аппарата управления при обязательном условии улучшения качества питания и обслуживания посетителей, намечались другие меры [3].

Потребкооперация БССР по плану семилетки наметила выпуск продукции предприятий общепита в 1965 году более чем в 2 раза по отношению к 1958 году. Уже в 1959 году предполагалось довести удельный вес кухонной продукции в обороте общепита до 52%. На капитальное строительство чайных и столовых предусматривалось израсходовать 144 млн р. и получить к 1965 году 1 100 предприятий с 50 тыс. единиц посадочных мест, в том числе за счет строительства организациями потребкооперации по типовым проектам 500 столовых и чайных на 26 500 посадочных мест. В 1959 году намечалось открыть дополнительно 192 предприятия, реорганизовать 50 существующих закусочных в кафе-кондитерские и пирожковые.

Для создания собственной продовольственной базы в 1959 году планировалось откормить 50 тыс. голов свиней и обеспечить снижение себестоимости свиного мяса на 10% ниже розничных цен. Предполагалось добиться снижения цен на обеденную продукцию предприятий общепита за

счет закупок сельхозпродуктов у колхозов и на рынках по ценам ниже розничных, сокращения административно-управленческого аппарата, снижения издержек обращения, улучшения хранения продуктов. Новые задачи ставились по подготовке кадров для предприятий общепита [4].



Плакат «хрущевской эпохи» с призывом опередить США по производству мяса на душу населения. Кооператоры БССР активно участвовали в реализации задач КПСС

В потребкооперации накопилось немало проблем. Сказывались последствия Второй мировой войны и фашистской оккупации. По ряду показателей система Белкоопсоюза на начало семилетки еще не достигла уровня довоенного 1940 года. Так, в 1958 году количество торговых предприятий в БССР, включая предприятия общепита, снизилось, их доля составила 96% от количества в упомянутом 1940 году. Часть розничной торговой сети республики составляли палатки (29%) [5]. В Беларуси в 1959 году на одно розничное предприятие торговли и общепита приходилось 434 жителя, в то время как по СССР этот показатель составлял 402, а в ряде союзных республик был значительно выше. На одно предприятие общепита БССР приходилось 2 235 единиц количества населения, в то время как по СССР – 1 594, по РСФСР – 1 487, Украинской ССР – 1 790, Латвии – 1 595, Литве – 2 025 человек. На предприятиях общепита Беларуси практически отсутствовало холодильное оборудование. По системе Белкоопсоюза положение было еще хуже [6].

В постановлении I собрания Совета Белкоопсоюза (1959 год) «О задачах потребительской кооперации по выполнению решений XXI съезда КПСС и контрольных цифрах развития потребительской кооперации БССР на 1959–1965 годы» отмечалось, что план товарооборота общественного питания за 1958 год не выполнен. Одной из причин являлось то, что в столовых, закусочных и буфетах была упорядочена торговля водкой, которая повсеместно изымалась из продажи. Продажа вино-водочных изделий в 1958 году сократилась на 24,3% по сравнению с 1957 годом [7].



Обеденный перерыв в рабочей столовой совхоза (1963 год)

На 1 апреля 1959 года в БССР насчитывалось 1390 предприятий общественного питания, в том числе чайных и ресторанов – 262, столовых – 332, закусочных с горячим питанием – 464, буфетов – 333. Количество посадочных мест на тысячу питающихся посетителей составляло только 5,1 [8].

В материалах II собрания Совета Белкоопсоюза (1960 год) отмечалось, что за 1959 год сеть общепита расширилась на 170 предприятий (план – 200), в том числе 70 предприятий было вновь построено по типовым проектам. В стадии строительства находились еще 74 столовых и закусочных. Практически во всех районах имелись типовые столовые, чайные и рестораны. В 1959 году было реорганизовано 36 существующих закусочных в кафе-кондитерские, пирожковые и пельменные.

Однако не все строящиеся объекты своевременно сдавались в эксплуатацию. На стеклозаводе «Неман» Новогрудским райпотребсоюзом (далее – РПС) строительство столовой велось более трех лет. В Ивьевском, Крупском, Гродненском, Гомельском (д. Еремино) районах не завершилось строительство столовых, начатое еще в 1957 году. Отмечался такой серьезный недостаток, как отсутствие складских помещений при столовых, и построенных недавно, и строящихся [9].



Магазин с секцией по продаже полуфабрикатов и кондитерских изделий в г. п. Хойники Гомельского облпотребсоюза. Введен в эксплуатацию в 1960-е годы

Быстрый рост сети общественного питания вызывал нехватку оборудования. Например, отмечалась большая потребность в инвентаре. Недостаточным был технадзор за холодильным оборудованием. В ряде районов Гомельской, Молодечненской, Брестской и Могилевской областей холодильные установки не работали, хотя в облпотребсоюзах (далее – ОПС) были созданы специальные передвижные мастерские по ремонту и техобслуживанию холодильного оборудования [10]. Хорошие результаты давали выставки-продажи кулинарных изделий. За 10 месяцев 1959 года кооператорами было проведено 90 выставок. Например, в октябре 1959 года в ресторане Берестовицкого РПС состоялась выставка-продажа кулинарных, булочных и кондитерских изделий, о проведении которой было заблаговременно извещено в местной печати. Население осталось довольным. Изделия были полностью реализованы, оборот ресторана дополнительно увеличился на 3 тыс. р. Однако, по данным Белкоопсоюза, более половины предприятий общепита райцентров на конец 1959 года опыта проведения таких выставок не имели [11].



Дежурные ученики в школьной столовой (1960-е годы)

На 1 декабря 1959 года из 4 057 школ республики питание школьников было организовано в 826, в том числе горячее питание – в 304 школах.

Однако и партийные органы, и руководство Белкоопсоюза признавали, что намеченные партией и правительством мероприятия по улучшению общественного питания осуществлялись медленно [12].

В 1959 году для системы общепита Белкоопсоюза было приобретено 1 700 столов с гигиеническим покрытием, свыше 600 единиц холодильного и технологического оборудования, в том числе холодильных шкафов, прилавков, электроплит, холодильных камер, электрожарочных шкафов, универсальных приводов с комплектом машин, поточных линий, посудомоечных машин, другого инвентаря и оборудования. Несколько предприятий в Клецком, Сторобинском, Пружанском, Шкловском, Городокском РПС уже работали полностью на электрооборудовании. В райцентрах все шире внедрялась продажа полуфабрикатов и кулинарных изделий. В продовольственных магазинах 92 районов были организованы отделы по продаже полуфабрикатов.

Многие предприятия РПС и сельпо успешно выполнили принятые на 1959 год социалистические обязательства, открыли дополнительно предприятия общественного питания, расширили ассортимент блюд и закусок, организовали обслуживание школьников, выпечку кондитерских и булочных изделий, продажу полуфабрикатов, повысили культуру обслуживания и систематически выполняли план товарооборота. Наибольших успехов добились чайные Ганцевичского, Слонимского, Наровлянского РПС.

Однако в Ельском, Логойском, Чечерском и ряде других районов БССР предприятия общепита не были обеспечены на зимний период свеклой, морковью, другими овощами. В чайных Мядельского, Островецкого, Ружанского, Бегомльского РПС отмечены нарушения технологии приготовления пищи, неудовлетворительное санитарное состояние, низкая культура обслуживания, мало реализовывалось комплексных обедов и блюд полупорциями.

В уже упомянутом постановлении ЦК КПБ и Совета Министров БССР (февраль 1959 года) было запланировано построить до 1960 года столовые во всех совхозах. На 1 декабря 1959 года они имелись в 143 совхозах. В этом году было открыто 84 предприятия, из них вновь построено 25 столовых, в том числе потребкооперацией – 19, совхозами – 6. Еще не имели предприятий общественного питания 124 совхоза. В стадии строительства находились 30 столовых, 14 из которых строили кооператоры, а 16 – совхозы. Благоустроенные столовые уже действовали в совхозах «Савичи» Брагинского района, «Мормаль», «Малевицы», «Жлобинский» Жлобинского района, «Молодечненский», «Маяк» Езерищинского района и др.



Столовая Гомельского райпотребсоюза в д. Покалюбичи, построенная в начале 1960-х годов



Буфет, работающий по методу обслуживания без продавца (1960-е годы)

Важным направлением работы кооператоров в сфере общепита стало внедрение новых форм обслуживания населения, в том числе самообслуживания, отпуска обедов и полуфабрикатов на дом, реализации обедов по абонементам, работы буфетов без продавцов, развития сети диетического питания.

На 1 декабря 1959 года по методу самообслуживания в потребкооперации работало 1 274 предприятия, т. е. 82,2 % от общего количества. За 10 месяцев было отпущено 297 тысяч блюд обедов на дом.

В 101 районе при чайных и столовых имелись небольшие земельные участки, на которых выращивались ранние овощи и зелень. Продукция включалась в калькуляцию по ее себестоимости. В Пружанском, Каменецком, Городокском, Ляховичском, Лиозненском и ряде других районов при столовых был организован откорм птицы и кроликов. Во всех чайных и столовых производился откорм свиней. Себестоимость свинины в большинстве районов была ниже розничных цен на 10–15%. Только за 9 месяцев 1959 года в потребкооперации БССР получили 9 280 центнеров свинины, в том числе по Могилевскому ОПС – 2 571 центнер. В Добрушском районе было откормлено 136 голов свиней, в Кормянском – 159 [13].

Серьезные проблемы существовали и в кадровом обеспечении системы общепита белорусской потребкооперации. Следует помнить о том, что после окончания Великой Отечественной войны прошло только 15 лет. В годы оккупации система Белкоопсоюза была фактически разрушена. Часть работников системы погибла, другая – сменила место жительства либо состарилась. Поэтому в своем выступлении на II собрании Совета Белкоопсоюза (1960 год) секретарь ЦК КПБ Филимонов, курировавший работу потребкооперации БССР, уделил значительное внимание анализу кадровой политики. Отмечалось, что кадры руководителей общепита разных уровней не всегда удачные. Например, правление Тереховского РПС приняло на должность заведующего чайной т. Палашенко, ранее работавшего заведующим автолавкой, шофера по специальности. В чайной Чечерского РПС работал заведующим тоже был бывший шофер. Оба предприятия работали плохо.

Отмечались и положительные результаты. Хорошо работали, например, столовые комиссии при чайной Добрушского района, которой большую помощь оказывал член столовой комиссии Рыбкин И. П., при чайной Хойникского сельпо. Но многие столовые комиссии не привлекались к работе или привлекались слабо. Руководство потреббществ и РПС не оказывало помощи столовым комиссиям в организации работы. Редко проводились семинары и часто не принимались меры по реализации предложений столовых комиссий. Ставилась задача оживить работу комиссий общественно-массового контроля [14].

Демократизация общественной жизни, некоторая свобода периодической печати в период «хрущевской оттепели» отразились на содержании публикаций периодической печати по проблемам кооперативного строительства. В газетах разного уровня, от районных до республиканских и всесоюзных, часто встречаются заметки как хвалебные, об успехах кооператоров, так и критические, вскрывающие недостатки, в том числе и в сфере общественного питания.

В статье начальника отдела общественного питания Белкоопсоюза Е. Скоробогатченко отмечалось, что по системе потребкооперации Беларуси в первой половине 1959 года выпуск кухонной продукции увеличился на 61%, а выпуск блюд – на 65% по сравнению с 1958 годом. Наилучший результат был отмечен у гродненских кооператоров, где производство кухонной продукции выросло в 2 раза, а выпуск блюд – в 2,2 раза. На бригадную материальную ответственность в потребкооперации Беларуси перешли 38 чайных и столовых. По указанию партийных и советских органов БССР, организации, предприятия и стройки предоставляют помещения, транспорт и топливо для предприятий общепита бесплатно. В мае 1959 года в г. Минске прошло республиканское совещание работников общественного питания потребкооперации и госторговли, на котором присутствовало более тысячи человек. В работе совещания приняли участие Председатель Совета Министров БССР Т. Я. Киселев, секретари ЦК КПБ, секретари обкомов партии и заместители председателей облисполкомов [15].

В районной газете «Да новых перамог» Клецкого района Минщины 7 февраля 1960 года сообщалось, что на районном совещании торговых работников перед кооператорами была поставлена задача «улучшить работу предприятий общепита, расширить ассортимент блюд и улучшить качество выпускаемой продукции, довести удельный вес кухонной продукции к общему обороту до 50%, поставить на откорм и снять с откорма 200 голов свиней, довести поголовье кроликов до 3 тысяч штук» [16].

В статье «Хорошее дело делают пружанские кооператоры» отмечалось активное внедрение в систему общепита Пружанского райпотребсоюза новых форм производства и реализации полуфабрикатов, кулинарных и кондитерских изделий [17]. А в брестской областной газете «Заря» 1 марта 1963 года была опубликована статья заместителя председателя правления Брестского облпотребсоюза И. Осипова «Работу кооперации – на уровень задач», в которой, в том числе, отмечалось перевыполнение облпотребсоюзом плановых заданий по росту товарооборота общественного питания, особенно в Лунинецком и Столинском райпотребсоюзах. Приводились и негативные факты. Например, говорилось, что в деревне Чудин с 500 дворами Круговичского сельпо Ляховичского райпотребсоюза в конце 1962 года в домах загорелись «лампочки Ильича», т. е. появилось электричество, но кооператорами в населенном пункте не открыты ни столовая, ни мастерская по бытовому обслуживанию колхозников [18].

В статье «Зноў аб той жа сталовай» от 9 января 1965 года газеты «Ленінскі сцяг», органа парткома Лагойского производственного колхозно-совхозного управления и районного Совета депутатов трудящихся, говорилось, что за 1964 год в газете дважды публиковался критический материал о столовой в деревне Малые Нестановичи Завишенского сельпо, где в ассортименте были только рыбные консервы и конфеты, однако в течение года существенных изменений в ее работе так и не произошло [19].

Во всесоюзном научно-практическом журнале «Советская потребительская кооперация» в сентябре 1964 года была помещена статья о внедрении в Брестском ОПС «голубых огоньков» по примеру Литовского потребсоюза. Опыт белорусских и литовских кооператоров предлагался для изучения и внедрения на просторах советского государства [20].

Представляют интерес плакаты и листовки, выпускавшиеся в рассматриваемый период белорусскими облпотребсоюзами. Например, «Сельскому покупателю – образцовое обслуживание» – листовка со статьей об опыте работы коллектива магазина «Кулинария» Браславского райпотребсоюза Витебского ОПС. «Опыт передовиков – всем кооператорам» – плакат Брестского ОПС со статьей о поваре ресторана Пружанского РПС.

Итоги деятельности белорусских кооператоров в годы семилетки (1959–1965) были подведены на VII съезде уполномоченных потребительской кооперации БССР 28–29 июня 1966 года. Помимо 456 делегатов-кооператоров, представлявших более 3 млн пайщиков, в работе съезда принимали участие секретари ЦК КПБ Ф. А. Сурганов и Д. Ф. Филимонов, заведующий отделом ЦК КПБ В. К. Евтешин, заместитель председателя правления Центросоюза СССР Е. Н. Невский, делегации кооператоров Литовской, Латвийской и Молдавской ССР [21].

Не все прогнозные показатели по развитию и совершенствованию работы системы общепита белорусской потребкооперации в годы семилетки были выполнены. Например, план прибыли по

общественному питанию за 1965 год был выполнен только на 77,9% [22]. Однако результаты были впечатляющими. Так, в одной из заметок всесоюзного журнала «Советская потребительская кооперация» за июль 1966 года отмечались успехи кооператоров БССР в сфере развития системы общепита: «Кооператоры Белоруссии проделали большую работу по улучшению организации питания рабочих и служащих совхозов. По сравнению с 1959 годом сеть предприятий питания в таких хозяйствах к началу новой пятилетки увеличилась в 3,7 раза, а количество посадочных мест – в 7,3 раза. Для обслуживания рабочих и служащих совхозов в республике создано 746 предприятий в общей сложности на 20 тысяч с лишним посадочных мест» [23].

Заключение

В конце 1950 – начале 1960-х годов в БССР было положено начало бурному развитию системы общественного питания жителей города и села. Партийные и советские органы уделяли значительное внимание проблемам общепита, поскольку с ним в значительной мере связывались успехи строительства коммунистического общества в СССР. Активное участие в осуществлении партийных и государственных планов приняла и система потребительской кооперации.

Список использованной литературы

1. **Коммунистическая** партия Советского Союза в резолюциях и решениях съездов, конференций и Пленумов ЦК (1898–1988) : в 16 т. / КПСС ; Ин-т марксизма-ленинизма при ЦК КПСС ; под общ. ред. А. Г. Егорова, К. М. Боголюбова. – 9-е изд., доп. и испр. – М. : Политиздат, 1986. – Т. 9. – С. 295–411.
2. **Коммунистическая** партия Советского Союза в резолюциях и решениях съездов, конференций и Пленумов ЦК (1898–1988) : в 16 т. / КПСС ; Ин-т марксизма-ленинизма при ЦК КПСС ; под общ. ред. А. Г. Егорова, К. М. Боголюбова. – 9-е изд., доп. и испр. – М. : Политиздат, 1986. – Т. 10. – С. 59–204.
3. **Национальный** архив Республики Беларусь. – Фонд 4. – Оп. 81. – Д. 1386. – Л. 23–32.
4. **Национальный** архив Республики Беларусь. – Фонд 332. – Оп. 6. – Д. 82. – Л. 34–35.
5. **Национальный** архив Республики Беларусь. – Фонд 4. – Оп. 44. – Д. 212. – Л. 41–42.
6. **Национальный** архив Республики Беларусь. – Фонд 4. – Оп. 44. – Д. 214. – Л. 74, 77.
7. **Национальный** архив Республики Беларусь. – Фонд. 332. – Оп. 6. – Д. 82. – Л. 31–32.
8. **Национальный** архив Республики Беларусь. – Фонд. 332. – Оп. 6. – Д. 87. – Л. 52.
9. **Национальный** архив Республики Беларусь. – Фонд. 332. – Оп. 6. – Д. 87. – Л. 33.
10. **Национальный** архив Республики Беларусь. – Фонд. 332. – Оп. 6. – Д. 83. – Л. 49–50.
11. **Национальный** архив Республики Беларусь. – Фонд. 332. – Оп. 6. – Д. 83. – Л. 53.
12. **Национальный** архив Республики Беларусь. – Фонд. 332. – Оп. 6. – Д. 83. – Л. 59–61.
13. **Национальный** архив Республики Беларусь. – Фонд. 332. – Оп. 6. – Д. 83. – Л. 65–66.
14. **Национальный** архив Республики Беларусь. – Фонд. 332. – Оп. 6. – Д. 83. – Л. 71, 203–204.
15. **Скоробогатченко, Е.** На 61% больше / Е. Скоробогатченко // Совет. потребит. кооп. – 1959. – № 11. – С. 9–11.
16. **Ці могуць** кааператары раёна працаваць лепш? Могуць і павінны // Да новых перамог. – 1960. – 7 лютага.
17. **Хорошее** дело делают пружанские кооператоры // Совет. потребит. кооп. – 1960. – № 12. – С. 22–23.
18. **Осипов, И.** Работу кооперации – на уровень задач / И. Осипов // Заря. – 1963. – 1 марта.
19. **Зноў** аб той жа сталовай // Ленінскі сцяг. – 1965. – 9 студзеня.
20. **Разгораются** «голубые огоньки» // Совет. потребит. кооп. – 1964. – № 9. – С. 18–19.
21. **Национальный** архив Республики Беларусь. – Фонд 332. – Оп. 6. – Д. 487. – Л. 1–11.
22. **Национальный** архив Республики Беларусь. – Фонд 332. – Оп. 6. – Д. 514. – Л. 65.
23. **Кооператоры** Белоруссии проделали большую работу по улучшению организации питания рабочих и служащих совхозов // Совет. потребит. кооп. – 1966. – № 7. – С. 22.

Получено 07.12.2020.

Мисникова Л. В.,

кандидат экономических наук, доцент
Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации

Прохоренко Е. Н.,

магистрант
Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации

**Формирование фонда заработной платы как основа повышения мотивации
работников..... 31**

В статье рассматриваются вопросы формирования фонда заработной платы как основы для осуществления мотивации труда работников. Выделены три основных подхода к формированию фонда заработной платы и их преимущества.

Ключевые слова: доходы для образования фонда заработной платы; мотивация труда; нормативный метод образования фонда заработной платы; стимулирование труда; остаточный принцип формирования фонда заработной платы; фонд заработной платы.

Введение

Мотивация труда причисляется к проблемам, решению которых в международной практике постоянно уделялся огромный внимание. Отечественные теория и практика мотивации труда, по большей части, сводятся к оплате труда, построенной на должностных окладах и фиксированных тарифных ставках, и являются низкоэффективными. В связи с этим в данной статье мы сосредоточимся на формировании фонда заработной платы как основы для реализации различных подходов к мотивации труда. При этом необходимо учитывать использование уже накопленного отечественного и мирового опыта.

Предметом исследования являются методы формирования фонда оплаты труда, применяемые в организациях на различных этапах развития экономики Беларуси и в других странах.

В процессе исследования были применены такие методы, как индукция, дедукция, сравнение.

Главной целью исследования выступает обоснование необходимости применения определенного метода формирования фонда заработной платы в целях стимулирования повышения эффективности хозяйственной деятельности организации, с одной стороны, и в целях мотивации труда работников – с другой.

Также внимание в статье уделено выявлению преимуществ различных подходов к образованию фонда заработной платы. Особый интерес представляет оценка реального опыта образования фонда заработной платы в организациях потребительской кооперации Республики Беларусь. Представлены зарубежные подходы к мотивации труда через формирование средств на оплату труда.

Экономическая и социальная политика Республики Беларусь направлена на формирование социально ориентированной рыночной экономики. В числе приоритетных целей в этой области на сегодняшний день выделяют предоставление права работникам на достойный труд, повышение качества жизни работников и их семей в результате роста эффективности отечественной экономики. Для осуществления установленных целей следует повысить экономическую мотивацию на базе формирования фонда заработной платы и его дальнейшего рассредоточения между подразделениями и отдельными работниками. От продуктивности имеющейся системы мотивации персонала в организации значительно зависит трудовая, социальная и творческая активность каждого со-

трудника, которая в общей сложности окажет влияние на окончательные результаты хозяйственно-экономической деятельности организации.

При этом обращаем внимание на разграничение нами категорий «планирование» и «формирование» фонда заработной платы, в то время как в экономической литературе иногда их рассматривают как синонимы [1]. Вместе с тем, экономическая наука определяет планирование как вид деятельности, связанный с постановкой целей, задач и действий в будущем [2, с. 267], а формирование – процесс, в котором чему-либо придается устойчивость, законченность [2, с. 409]. Исходя из этого, под формированием мы будем понимать методику определения фонда заработной платы в текущем времени как текущую ежемесячную функцию управленческой деятельности.

Преобразование социально-экономических отношений в Республике Беларусь оказало значительное воздействие на изменение методологии планирования заработной платы. Отличительными чертами данного направления деятельности в управлении экономикой являются следующие:

1. Организации приобрели абсолютную свободу в подборе систем оплаты труда и методов планирования заработной платы. Сохраняются только определенные меры ограничения в виде законодательного установления минимальной заработной платы и ряда дополнительных платежей со стороны государства.

2. Не подкрепляемая плановыми показателями сверху система планирования заработной платы на уровне организации обязана совершенствоваться в целях определения оптимальных объемов прибыли.

3. Формирование стимулирующих условий для подразделений организации, требующих разработки подходов к формированию фонда заработной платы.

В практике формирования фонда заработной платы на уровне организации больше всего отражены и распространены в экономической литературе следующие методы:

1. *Определение фонда заработной платы по уровневym нормативам в процентах к объему производства или полученного дохода.*

В историческом аспекте следует напомнить, что с 1 января 1987 года, когда организации переходили на так называемые новые условия хозяйствования на всей территории Советского Союза, в основу их хозяйственно-расчетной деятельности было положено два метода формирования фонда оплаты труда: нормативный и остаточный.

Фондообразующим показателем при первом методе, применяемом в потребительской кооперации, были доходы за минусом издержек без расходов на оплату труда; при втором – хозрасчетный доход, получаемый уже после вычета из валового дохода не только названной суммы издержек, но и средств, ориентированных на выполнение обязанностей перед бюджетом, банками и вышестоящими органами управления. Норматив образования фонда оплаты труда формировался по опыту предыдущих лет как доля фонда заработной платы в вышеупомянутых доходах.

Имеется большое количество рекомендаций для вычисления расчетной величины фонда заработной платы.

В частности, российский ученый Н. Волгин рекомендует применять в качестве ориентира величину ΦOT_{min} , вычисленную согласно формуле:

$$\Phi OT_{min} = (2 \cdot ПМр) \cdot n \cdot 12,$$

где ΦOT_{min} – минимальный годовой объем фонда оплаты труда организации;

$ПМр$ – прожиточный минимум трудоспособного населения в конкретном регионе, где находится данная организация;

$2 \cdot ПМр$ – величина, соответствующая показателю минимального потребительского бюджета, который обеспечивает нормальное потребление в течение всего жизненного цикла семьи и расширенное воспроизводство рабочей силы (в зависимости от финансово-экономического положения организации и согласованного решения социальных партнеров вместо 2 можно использовать 1,5; 3 и т. д.);

n – численность работающих в организации;

12 – количество месяцев в году [3].

Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 31 марта 1999 года № 449 «Об усилении зависимости заработной платы работников отраслей экономики от эффективности хозяйствования» было предложено определять при расчете норматива формирования фонда заработной платы удельный вес расходов по заработной плате за отчетный период в добавленной стоимости, кроме того, корректировать поправки, отталкиваясь от прогнозного соотношения роста про-

изводительности труда и заработной платы. Этот подход созвучен с используемой некоторыми зарубежными организациями системой Скэнлона, базирующейся на распределении между работниками и организацией суммы экономии издержек на заработную плату, полученной в результате повышения производительности труда, а также с системой Ракера, основанной на премировании сотрудников в результате роста объема условно-чистой продукции в расчете на один доллар заработной платы [4, с. 131]. Но названные зарубежные системы больше направлены на мотивацию работников за счет увеличения распределяемой суммы прибыли. Описанные же в данной статье подходы нацелены на мотивацию за счет формирования фонда заработной платы в целом.

В практике потребительской кооперации в 2004–2006 годах также применялся нормативный метод формирования фонда заработной платы, определяемого в процентах от доходов по отраслям деятельности. Предлагаемая методика была призвана стимулировать реальный рост доходов по всем видам деятельности, а значит создавать определенные условия для роста прибыли в организациях; нацелена на возможность повышения заработной платы в низкооплачиваемых отраслях и организациях за счет более высокого процента отчисления в фонд заработной платы; обеспечивала сохранение покупательской способности заработной платы работников потребительской кооперации [5].

То есть в условиях снижения эффективности экономики на государственном уровне шел активный поиск подходов и методов к формированию фонда заработной платы. Каких-либо научно обоснованных размеров доли объемов производства, дохода или реализации, оставляемых на оплату труда, не использовалось.

2. *Формирование фонда заработной платы нормативно-приростным методом*, при котором рост заработной платы формируется на основе применения нормативов его изменения за каждую единицу усовершенствования показателей, установленных с целью оценки деятельности (на один процент роста производства либо реализации), или по нормативам на единицу продукции в натуральном выражении, или на единицу объема, установленных с целью исчисления производительности труда.

Как первый, так и второй методы соединены с предварительным расчетом ожидаемых в плановом периоде доли заработной платы в общем объеме производимой продукции или роста заработной платы на один процент увеличения производства. Тут применяются известные в практике методы корректировки базового фонда заработной платы на изменения производительности труда, трудоемкости продукции, структуры занятых в производстве, вызванные изменениями объемов и ассортимента производимой продукции.

Основанием для формирования фонда заработной платы работников в данном случае должна быть его исходная (базисная) величина, определенная с помощью анализа данных о фактических выплатах фонда заработной платы в год, предшествующий разработке нормативов. Преобразование величины фонда заработной платы рационально связывать не только с показателями, которые характеризуют объем деятельности, но и с важнейшими качественными показателями: издержками (прибылью), производительностью труда и качеством продукции (качеством труда). Это дает возможность сформировать многостороннюю оценку результативности работы трудового коллектива, гарантируя увеличение средств на оплату труда сотрудников согласно росту эффективности деятельности, предоставить возможность стимулирования роста ключевых хозяйственных показателей.

Специалисты нередко советуют определять производительность труда, применяя показатель дохода (валовой прибыли). Но, как и в традиционном способе измерения производительности, имеются тенденции, которые заслуживают внимания. Имеется в виду корректирование производительности труда на коэффициент качества труда или качество продукции.

Следовательно, если методика Н. Волгина в основном нацелена на реализацию воспроизводственной функции заработной платы, то другие методики – на стимулирование результативности деятельности.

3. *Формирование фонда заработной платы по остаточному принципу*. Здесь фонд заработной платы является составной частью хозрасчетного коммерческого дохода, включающего также и прибыль организации. Безусловно, что он не может быть меньше, чем минимальная ставка, умноженная на численность работников. Предельно допустимые размеры фонда заработной платы будут формироваться согласно ожидаемой рыночной конъюнктуре по производимой продукции, спросу и предложению рабочей силы, преобразованиям в уровне производительности и т. д. Однако остаточный принцип никоим образом не нацеливает на улучшение какого-либо показателя в

организации. Мотивацию можно обеспечивать при таком подходе только за счет систем оплаты труда.

Заключение

В заключении следует отметить, что мы не можем однозначно выбрать наиболее приемлемый подход к формированию фонда заработной платы, выбор же метода образования фонда заработной платы зависит от целей и миссии организации, а, следовательно, целей изменения подходов к организации оплаты труда.

Четкая формулировка деловой стратегии побуждает структурные подразделения и работников ориентироваться на ценности, разделяемые организацией, дает представление о компетенции и навыках, необходимых для реализации этих ценностей.

В соответствии с общей концепцией развития системы потребительской кооперации и организации должна быть разработана стратегия оплаты труда. Она обязана заложить базу для выбора метода формирования фонда заработной платы, определить его направленность на конкретные задачи деятельности, обеспечить конкурентоспособность метода формирования фонда заработной платы.

Список использованной литературы

1. **Кадровое** дело – практический журнал по кадровой работе [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.kdelo.ru/qa/125906-qkks4-15-m10-kakoy-poryadok-formirovaniya-fonda-oplaty-truda>. – Дата доступа : 22.10.2019.
2. **Райзберг, Б. А.** Словарь современных экономических терминов / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский. – 4-е изд. – М. : Айрис, 2008. – 480 с.
3. **Волгин, Н.** ВИЛАР : мотивационная основа эффективного труда / Н. Волгин, Е. Валь // Человек и труд. – 2000. – № 4. – С. 75–79.
4. **Оголихина, С. Д.** Совершенствование систем оплаты и стимулирования труда на российских предприятиях / С. Д. Оголихина // Экономика труда. – 2016. – Т. 3. – № 2. – С. 131–144.
5. **Анализ** эффективности материального стимулирования в потребительской кооперации и меры по усилению мотивации труда. Этап 1. Теоретическая разработка проблемы, изучение отечественного и зарубежного опыта : отчет о НИР (промежуточ.) / Белкоопсоюз, Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп. ; науч. рук. Л. В. Мисникова. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2005. – 30 с.

Получено 07.12.2020.

Толкачева Е. Г.,

кандидат экономических наук, доцент,
заведующий кафедрой

Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации

Стратегический анализ: теоретические аспекты проблемы..... 35

В статье рассмотрены теоретические подходы к определению таких понятий как «стратегия», «стратегическое управление» и «стратегический анализ», что позволило раскрыть авторскую позицию в отношении идентификации стратегического анализа, а также его места в системе стратегического менеджмента и анализа хозяйственной деятельности. Кроме этого обоснованы объекты, субъекты, принципы и задачи стратегического анализа, что позволило систематизировать знания по теории и методологии анализа хозяйственной деятельности.

Ключевые слова: стратегия; стратегический менеджмент; стратегический анализ; объекты и субъекты анализа; устойчивое развитие; принципы и задачи анализа.

Введение

В современных условиях развития экономики Республики Беларусь стратегическое управление является важным элементом обеспечения экономической безопасности организации, так как, с одной стороны, позволяет своевременно выявить угрозы внешней среды и спрогнозировать стратегию своего развития в изменяющихся условиях, а, с другой стороны, гарантирует контрагентам непрерывность своей деятельности и исполнение обязательств. Эффективность системы стратегического управления во многом определяется результатами стратегического анализа, способностью менеджеров на основе знания объективных законов экономики, инструментов анализа, мнений независимых экспертов и альтернативных вариантов прогнозов обосновать стратегию развития организации в условиях информационной неопределенности.

Как показал обзор экономической литературы по проблемам стратегического анализа, до настоящего времени отсутствует единая точка зрения среди научного сообщества на определение понятия «стратегический анализ», его содержание, объекты и инструменты. Проведенное исследование показало, что стратегический анализ рассматривается как: отдельное направление экономического анализа; составной элемент стратегического менеджмента (стратегического маркетинга, управленческого анализа); отождествляется с предварительным (перспективным, прогнозным) анализом; является основой (частью) стратегического прогнозирования и планирования; сводится лишь к анализу внешней и внутренней среды организации.

Различные взгляды отечественных экономистов на этимологию понятия «стратегический анализ» обуславливают трудности в однозначном понимании его содержания и методики проведения. Прежде чем раскрыть авторскую позицию на исследуемую дефиницию, рассмотрим такие понятия как стратегия и стратегический менеджмент, поскольку анализ является одной из функций управления и информационной базой принятия управленческих решений (информационной системой управления).

Давлетов И. И., Свечникова Т. М., Черданцев В. П. и Черникова С. А. рассматривают стратегию организации как «комплексный план управления, содержащий комбинацию методов организации бизнеса и ведения конкуренции, направленный на достижение организационных целей»; «заранее спланированная реакция организации на изменение внешней среды, линия ее поведения, выбранная для достижения желаемого результата»; «интегрированная модель действий, предназначенных для достижения целей предприятия» [1, с. 5, 9].

Стратегический менеджмент определяется ими как «процесс управления разработкой и реализацией стратегии», целью которого является «развитие потенциала и поддержание стратегической способности предприятия к выживанию и эффективному функционированию в условиях нестабильной внешней среды» [1, с. 4]. При этом стратегический анализ внешней и внутренней среды,

а также стратегический конкурентный анализ выступают составными элементами стратегического менеджмента, позволяющими обосновать стратегию развития бизнеса и тактические действия по ее реализации. Следовательно, данные авторы определяют процесс стратегического управления как обоснование программы развития субъекта хозяйствования по достижению поставленных целей на основе анализа факторов внешней и внутренней среды.

Под стратегией организации Е. Ю. Кузнецов понимает «рассчитанную на перспективу систему мер, обеспечивающую достижение долгосрочных целей, намеченных компанией» [2, с. 4]. Данный автор считает, что главной целью успешности и стратегического выживания организации является ее «приспособливание» к окружению. Организация «должна не просто поддерживать соответствие своих ресурсов и способностей своему окружению, но и быть способна предсказывать изменения в окружении, влиять на баланс сил в этом окружении и развивать свои способности и ресурсы для овладения новыми источниками конкурентных преимуществ» [2, с. 7–8]. Считаем правомерной данную позицию, так как непрерывность хозяйственной деятельности организации и обеспечение ее конкурентоспособности зависят от умения своевременно предвидеть изменения своего окружения и обосновать программу развития с учетом данных изменений. Однако логика ведения бизнеса предполагает не только выживание и приспособление к внешнему окружению, но и динамическое устойчивое развитие и повышение стоимости организации.

Стратегическое управление, по мнению Хорина А. Н., Керимова В. Э., – это «не только установление параметров будущего состояния организации, но и, прежде всего, обеспечение возможности принятия эффективных стратегических решений сегодня, нацеленных на достижение выбранных целей завтра» [3, с. 18]. Они считают, что «стратегический анализ сводится к процедуре поиска и отбора стратегических альтернатив» и «имеет целью поиск в каждом процессе наиболее устойчивых закономерностей и тенденций, способных играть решающую роль в будущем, и прогнозирование на их основе показателей производственно-хозяйственной деятельности. Важнейшими задачами стратегического анализа являются обоснование стратегических планов, оценка ожидаемого их выполнения, а также формирование информации для принятия стратегических управленческих решений» [3, с. 47]. При этом в учебном пособии ими выделяется частный, тематический и комплексный стратегический анализ.

Данные авторы подчеркивают нацеленность стратегического управления и анализа на обоснование управленческих решений, прогнозов и планов по достижению организацией будущих (стратегических) целей с учетом сформировавшихся закономерностей и тенденций развития.

Отварухина Н. С. и Веснин В. Р. считают, что содержание стратегического управления заключается в «реализации адаптивности предприятия, означающей, что все внутренние процессы в организации являются реакцией на изменения во внешней среде» [4, с. 16]. Они отмечают, что такое управление предполагает контроль, анализ и оценку реализации стратегических задач, а также их корректировку с учетом изменений конъюнктуры рынка.

По их мнению, стратегический анализ – «составной элемент стратегического менеджмента, посредством которого формируется и реализуется на практике система методов и инструментов изучения фирмы и ее окружения, разработки и осуществления ею стратегий, планов и программ, оценки и корректировки результатов действий» [4, с. 15]; «системное исследование положительных и отрицательных факторов, которые могут повлиять (влиять в настоящее время) на экономическое положение, что в значительной мере определяет стратегические возможности и выбор стратегий развития, позволяет частично снять неопределенность при принятии стратегических решений» [4, с. 16–17].

Следовательно, стратегический анализ осуществляется не только на этапе подготовки стратегических планов и прогнозов, но и проводится на регулярной (систематической) основе с целью контроля за их выполнением и внесением изменений с учетом экономического состояния организации и факторов внешней среды, что позволяет уменьшить неопределенность ее развития.

Кроме этого данные авторы выделяют стратегический конкурентный анализ как «совокупность действий, направленных на достижение лучшего понимания условий окружающей фирму среды, ее положения в ней, настоящих и будущих соперников, их планов и стратегий, внутренних процессов в их постоянном развитии» [4, с. 16]. То есть при обосновании стратегических управленческих решений необходимо учитывать не только внутренние возможности организации и изменения во внешней среде, но и поведение конкурентов в настоящее время и в будущем, а также вероятность появления новых игроков на рынке товаров и услуг.

Отдельные авторы считают, что стратегический анализ является «этапом предплановых исследований, на котором системно анализируются факторы внешней, деловой окружающей среды и ресурсного потенциала предприятия (внутренних возможностей) для определения «текущего состояния дел» на предприятии и выявления условий для его дальнейшего успешного развития в условиях рыночного хозяйствования. Таким образом, на этапе анализа создается необходимая информационная база, позволяющая наиболее эффективным образом провести процесс целеполагания и выбора альтернатив» [5, с. 49]. Данное определение подчеркивает информационную направленность анализа, в рамках которого обосновывается цель и условия развития организации на основе оценки ее текущего состояния и окружения.

Вахрушина М. С. выделяет внутренний перспективный анализ как составной элемент управленческого анализа, под которым понимает внутренний экономический анализ, нацеленный на оценку будущих результатов хозяйствования структурных подразделений организации. Его целью является подготовка информации, полезной для принятия решений, направленных в будущее [6, с. 30]. С такой позицией можно частично согласиться, так как действительно стратегический анализ проводится менеджерами организации. Однако результаты такого анализа, проводимого с использованием не только внутренней, но и другой доступной информации, будут полезны и другим заинтересованным сторонам (банкам, инвесторам, аудиторам, контрагентам и другим стейкхолдерам), которые имеют партнерские отношения с данной организацией и хотят иметь подтверждения в ее дальнейшей жизнеспособности.

Когденко В. Г. считает, что целью прогнозного анализа является комплексная оценка будущего финансово-экономического состояния предприятия с учетом выявленных тенденций, а также экспертных оценок возможного изменения исходных показателей [7, с. 306].

По мнению Пласковой Н. С., стратегический экономический анализ представляет собой «формализованное системное представление стратегических финансово-экономических и иных бизнес-целей, способствующих максимизации рыночной стоимости бизнеса. Его характерная особенность – комплексное изучение сложившегося и будущего характера воздействия внутренних и внешних факторов на результативность деятельности организации» [8, с. 56].

Данный автор рассматривает стратегический анализ как вид экономического анализа, что сужает перечень его объектов и содержание. Считаем, что результатом стратегического анализа должны быть не только обоснованные параметры экономического развития организации, но и экологического, и социального, что соответствует концепции устойчивого развития. К тому же в данном определении сфокусировано внимание на цели развития бизнеса, а именно: «повышение рыночной стоимости организации», что не учитывает другие возможные цели стратегического развития (например, выживание, устойчивое развитие, повышение инвестиционной привлекательности, обеспечение экономической безопасности, восстановление платежеспособности и т. д.). Полагаем также, что целевая направленность бизнеса зависит от его экономического состояния, уровня развития, стадии жизненного цикла, поведения конкурентов, приоритетов менеджеров и других факторов. Поэтому при определении исследуемой категории, на наш взгляд, не логично указывать конкретную цель стратегии развития субъекта экономики.

Савицкая Г. В. рассматривает перспективный (прогнозный) анализ как разновидность предварительного анализа, который проводится до осуществления хозяйственных операций. При этом она подразделяет его в зависимости от длины временного горизонта на краткосрочный (до одного года), используемый для формирования тактической политики предприятия в области развития и управления бизнесом, и долгосрочный (свыше одного года, стратегический), посредством которого обосновывается стратегическая политика организации.

Она отмечает, рассматривая сущность перспективного анализа, что он необходим для «предупреждения нежелательных последствий на основе оценки чувствительности результативных показателей к изменению факторов внешнего и внутреннего характера» [9, с. 13–14]. «Прогнозный анализ ориентирован на изучение возможных сценариев развития предприятия в определенных условиях и допущениях. Видение перспективы позволяет своевременно обнаруживать риски и угрозы и принимать соответствующие меры для их предупреждения. Выявление основных тенденций и перспектив развития, создание образа будущего предприятия, определение потенциальных возможностей и угроз – основа научного обоснования планов и выработки стратегической и тактической политики предприятия, направленных на достижение его конечных целей» [9, с. 239–240].

Ученый отождествляет перспективный и прогнозный анализ, а также долгосрочный перспективный и стратегический анализ. Критерием идентификации стратегического анализа является период прогнозирования – свыше 1 года. На наш взгляд, все виды анализа направлены на обоснова-

ние будущего состояния организации, прогнозов и планов ее развития, но вместе с тем, результатом стратегического анализа является разработка и реализация стратегии развития субъекта хозяйствования.

Обобщая вышеизложенные подходы к идентификации стратегического анализа, считаем, что основная его целевая направленность – это подготовка альтернативных стратегических управленческих решений исходя из имеющихся возможностей и долгосрочных целей развития организации в условиях неопределенности, изменений внешней и внутренней среды. При этом под неопределенностью следует понимать вероятность наступления событий, находящихся вне прямого контроля организации, которые могут оказать влияние на непрерывность и результативность ее хозяйственной деятельности.

По нашему мнению, *стратегический анализ* – это процесс обоснования стратегических управленческих решений по достижению целей развития, контроль их выполнения и актуализация с учетом изменяющихся условий внешней и внутренней среды для обеспечения устойчивого развития организации, непрерывности своей деятельности и защиты интересов ее собственников.

Проведение такого анализа и получение стратегической информации позволяют снизить риск информационной неопределенности в процессе управления бизнесом, адаптироваться к изменениям внешней среды и получить конкурентные преимущества, поскольку жизнеспособность организации и защита интересов собственников во многом определяется предвидением внешних угроз, скоростью реагирования на изменения рынка, ее внутренними возможностями (в том числе качеством интеллектуального капитала), эффективностью управленческой деятельности.

Считаем, что субъектами стратегического анализа являются внешние и внутренние заинтересованные стороны, которые принимают управленческие решения в отношении анализируемого субъекта хозяйствования, а объектами анализа – экономический потенциал организации, ее внешняя среда, присущие ей риски, экономическая (финансовая, маркетинговая, производственная, инвестиционная), социальная и экологическая политики.

Проведение стратегического анализа сопряжено со стратегическим риском, т. е. риском возникновения у организации потерь (убытков, упущенных возможностей) в результате ошибок, допущенных при принятии стратегических решений и выражающихся в недостаточном учете возможных опасностей, которые могут угрожать деятельности организации, неправильном или недостаточно обоснованном определении перспективных направлений деятельности, в которых организация может достичь преимущества перед конкурентами, отсутствии или обеспечении в неполном объеме необходимых ресурсов (финансовых, материально-технических, трудовых) и организационных мер, которые должны обеспечить достижение целей деятельности организации.

При проведении стратегического анализа необходимо руководствоваться следующими принципами:

- конкретность целей развития организации – цели и задачи по их достижению должны быть четкими, понятными и обоснованными;

- реальность стратегической информации – цели и направления деятельности, прогнозируемые показатели и ожидаемые результаты, оценка имеющихся и планируемых ресурсов, мероприятий, инструментов должны быть адекватны существующим макроэкономическим условиям, возможностям организации и ее собственников и основываться на достоверной и актуальной информации (данных, фактах). Расчеты и прогнозы должны учитывать макроэкономические условия, региональные и отраслевые особенности функционирования организации;

- эффективность управленческих решений – в результате реализации стратегии должны быть получены экономические, социальные и иные положительные эффекты для организации, ее собственников, обеспечена адекватность ожидаемых результатов планируемым затратам и ресурсам по их достижению;

- согласованность – информация должна быть взаимосвязана и не иметь внутренних противоречий;

- обоснованность – полученная стратегическая информация должна быть аргументированной, объективной, подтверждена расчетами возможности достижения будущих результатов за счет имеющихся и планируемых источников, мероприятий по их достижению;

- непрерывность – процессы анализа и контроля за реализацией стратегии должны быть непрерывными.

На наш взгляд, логика и последовательность проведения стратегического анализа начинаются с оценки текущего состояния субъекта хозяйствования, его ресурсного потенциала, положения на

рынке, взаимоотношений с контрагентами и обоснования цели развития. Далее на основе проведения маркетинговых исследований и идентификации существенных факторов внешнего окружения обосновываются стратегия и параметры развития, потребность в ресурсах (с учетом их стоимости и доступности) и мероприятия по достижению прогнозных показателей. На заключительном этапе осуществляется контроль за выполнением реализации стратегии и ее актуализация (корректировка) с учетом изменений факторов внешней и внутренней среды.

Задачами стратегического анализа являются:

- поиск, обобщение, анализ, оценка и интерпретация доступной информации, имеющей определенную ценность, позволяющей уменьшить неопределенность и риск при принятии управленческих решений;
- оценка текущего экономического и финансового состояния организации, выявление устойчивых тенденций и закономерностей ее развития с целью возможного экстраполирования трендов на будущее;
- изучение экономической ситуации в стране, регионе, отрасли и сегменте рынка с целью выявления угроз или новых потенциальных возможностей для деятельности организации и ее собственников;
- оценка конкурентной позиции на рынке и взаимодействия организации с контрагентами;
- оценка результатов выполнения ранее утвержденных стратегических планов и прогнозов развития организации и их эффективности;
- идентификация факторов риска, оценка уровня их влияния на бизнес-процессы организации, обоснование мероприятий по ограничению (снижению) существенных рисков;
- обоснование цели развития и предложений по формированию стратегии развития, в том числе по организационной, инвестиционной, финансовой, социальной, информационной стратегии и стратегии в области экологии и охраны окружающей среды;
- обоснование основных направлений деятельности и параметров развития организации, включая прогнозирование ожидаемых результатов деятельности и основных показателей, а также мероприятий, ресурсов и условий их достижения. При этом параметры развития могут быть определены для базового, пессимистичного и оптимистического сценариев развития;
- контроль за реализацией стратегии развития, ее актуализация с учетом изменений внешней среды, в результате которых реализация стратегии может негативно повлиять на финансовую устойчивость организации, ее способность к долгосрочному существованию в качестве прибыльной организации.

Заключение

Обобщая вышеизложенное, считаем, что стратегический анализ является информационным обеспечением стратегического управления и самостоятельным видом анализа хозяйственной деятельности, который следует рассматривать как процесс обоснования стратегических управленческих решений по достижению целей развития, контроль их выполнения и актуализацию с учетом изменяющихся условий внешней и внутренней среды для обеспечения устойчивого развития организации, непрерывности ее деятельности и защиты интересов ее собственников. Стратегический анализ основывается на результатах текущего анализа.

Значение стратегического анализа возрастает в современных условиях хозяйствования, когда факторы внешней среды оказывают существенное влияние на экономическую безопасность и жизнеспособность организаций. Результаты стратегического анализа позволяют обосновать стратегию развития субъекта хозяйствования с учетом его внутренних возможностей и своевременно предвидения внешних угроз и обеспечить конкурентные преимущества на рынке товаров и услуг. Для внешних стейкхолдеров результаты стратегического анализа являются важным аргументом при решении вопросов о возможности сотрудничества с организацией, подтверждают ее намерения к продолжению хозяйственной деятельности и выполнению своих обязательств, обеспечивают уровень доверия в бизнес сообществе.

Список использованной литературы

1. Давлетов, И. И. Стратегический менеджмент : учеб. пособие / И. И. Давлетов и др. – Пермь : Изд-во ФГБОУ ВО Пермская ГСХА, 2015. – 96 с.
2. Современный стратегический анализ: учеб. пособие / Е. Ю. Кузнецова [и др.] ; под общ. ред. проф., д-ра экон. наук Е. Ю. Кузнецова. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 131 с.

3. **Хорин, А. Н.** Стратегический анализ : учеб. пособие / А. Н. Хорин, В. Э. Керимов. – М. : Эксмо, 2009. – 480 с.
4. **Отварухина, Н. С.** Современный стратегический анализ : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. С. Отварухина, В. Р. Веснин. – М. : Юрайт, 2017. – 427 с.
5. **Стратегический менеджмент** / под ред. А. Н. Петрова. – СПб. : Питер, 2005. – 496 с.
6. **Вахрушина, М. А.** Управленческий анализ : учеб. пособие / М. А. Вахрушина. – М. : Омега-Л, 2010. – 399 с.
7. **Когденко, В. Г.** Экономический анализ : учеб. пособие / В. Г. Когденко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 399 с.
8. **Пласкова, Н. С.** Развитие методологии экономического анализа / Н. С. Пласкова // Учет. Анализ. Аудит. – 2016. – № 1. – С. 50–58.
9. **Савицкая, Г. В.** Теория анализа хозяйственной деятельности : учеб. пособие / Г. В. Савицкая. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 288 с.

Получено 22.10.2020.

Сидоренко Ю. Ю.,

кандидат экономических наук, доцент
Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации

Применение метода анализа иерархий для построения стратегии

хеджирования рыночных рисков* 40

В статье исследуются возможности применения метода анализа иерархий для построения стратегии хеджирования рыночных рисков, предусматривающей выбор оптимизируемых в первую очередь рисков, и соответствующих инструментов хеджирования, для чего необходимо оценить значимость каждого риска, его размер, влияние на стратегическое развитие организации и существенность подверженной риску позиции, а также выбрать наиболее результативные инструменты хеджирования.

Ключевые слова: стратегия хеджирования; метод анализа иерархий; сравнительная оценка степени рыночных рисков; сравнительная оценка эффективности; стоимости; оптимальности и выгодности инструментов хеджирования.

Введение

Метод анализа иерархий является математическим инструментом системного подхода, позволяющим обоснованно решать многокритериальные задачи со сложными иерархическими структурами, включающими как количественные, так и качественные факторы. Метод анализа иерархий является замкнутой логической конструкцией, в которой создается система наслаиваемых уровней, каждый из которых состоит из многих элементов, или факторов. Неравномерность влияния по всем факторам приводит к необходимости определения интенсивности влияния, или приоритетов факторов. Определение приоритетов факторов низшего уровня относительно цели может быть сведено к последовательности задач определения приоритетов для каждого уровня, а каждая такая задача – к последовательности попарных сравнений.

Для принятия решения о хеджировании и определения его стратегии, предусматривающей выбор оптимизируемых рисков и соответствующих инструментов хеджирования, необходимо оценить значимость каждого риска, его размер, влияние на стратегическое развитие организации и существенность подверженной риску позиции, а также выбрать наиболее результативные инстру-

* Статья подготовлена при поддержке Белорусского республиканского фонда фундаментальных исследований.

менты хеджирования. Общая схема процесса построения стратегии хеджирования представлена на рисунке 1.

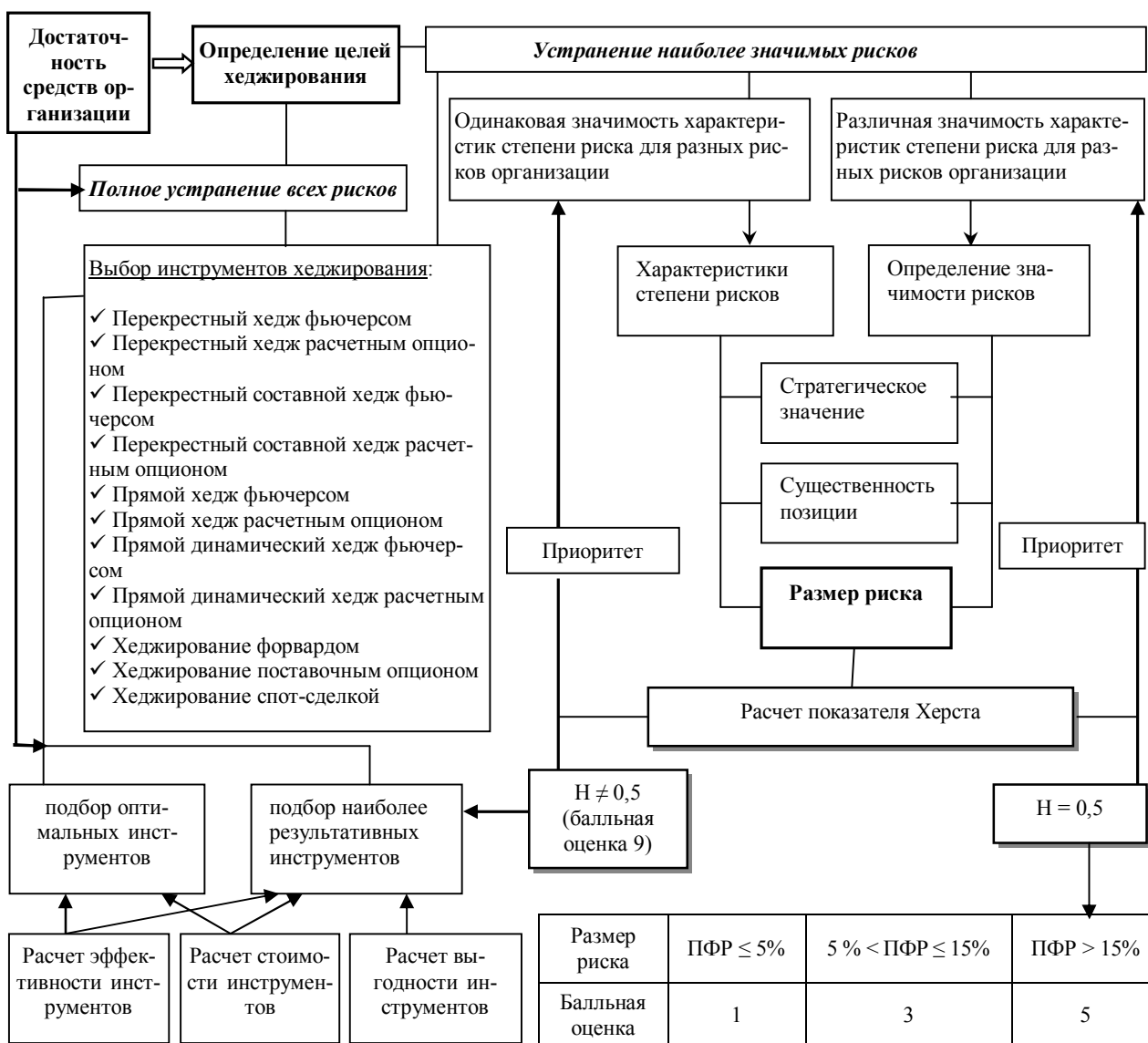


Рисунок 1 – Процесс построения стратегии хеджирования

Организация в зависимости от своего отношения к рискам и величины средств, которые она может выделить на устранение рисков, может ставить перед собой цель полного устранения рисков либо устранения наиболее значимых рисков. Полное хеджирование подразумевает уменьшение всех финансовых рисков, и его основным недостатком являются довольно существенные суммарные затраты на комиссионные брокерам и премии опционов; а частичное (неполное, выборочное, селективное) хеджирование будет направлено на нейтрализацию самых опасных финансовых рисков, и его можно рассматривать как один из способов снижения общих затрат [1–3]. Поэтому в последнем случае помимо выбора наиболее подходящих инструментов хеджирования встает вопрос выбора рисков, которые необходимо хеджировать в первую очередь.

Для матричной оценки значимости рисков автор считает целесообразным использовать два основных подхода, приоритетность применения которых зависит от субъективного взгляда лица принимающего решение, на значимость характеристик степени риска для разных рисков организации и от объективного показателя уровня риска.

Для оценки уровня рыночного финансового риска необходимо применять показатель Херста (H), характеризующий фрактальные распределения. В случае, если величина H отлична от 0,5, дисперсии распределений факторов риска неопределенны, или бесконечны, и риск является катастрофическим, поскольку фактор риска может измениться не на $\pm 3\sigma$ (как постулирует стандартный

статистический подход), а на многократно большие величины. В соответствии с традиционным подходом к статистической оценке риска изменение больше чем на 6σ может произойти в двух случаях из миллиарда, т. е. 1 раз в 1,4 млн лет. В то время как в действительности в изменениях курса доллара США к белорусскому рублю за последние 18 лет насчитывается 5 подобных случаев, причем изменения происходили даже на $25,8\sigma$ и $131,8\sigma$. В случае возможности таких изменений хотя бы по одному из основных рисков организации, ключевая роль ценового риска нивелируется и стоит предпочесть подход, постулирующий одинаковую значимость характеристик степени риска для разных рисков организации.

Если показатель H равен 0,5, то можно использовать для дальнейшей оценки риска показатель полного финансового риска (ПФР), который представляет собой сумму риска колеблемости, измеряемого коэффициентом вариации, и дополнительного риска, вызванного использованием заемных средств, представляющего собой произведение коэффициента вариации на плечо финансового рычага. При значении этого показателя до 5% – риск минимальный, от 5% до 15% – риск умеренный, свыше 15% – риск высокий. В данных условиях возможности градации рисков стоит отдать предпочтение подходу, устанавливающему различную значимость характеристик степени риска для разных рисков организации.

Матрица попарных сравнений значимости валютного, процентного и ценового риска, а также матрицы оценки степени данных рисков для последнего случая представлены ниже. Ценовой риск обычно имеет ключевое значение для деятельности организации (рисунок 2) и ее стратегического развития, а также позиция по нему всегда существенна, поэтому при оценке ценового риска данные характеристики незначительно важнее размера риска, а при оценке валютного и процентного рисков существенность позиции значительно важнее размера риска, а стратегическое значение для развития организации еще важнее.

	П	В	Ц
П	1	1	1/2
В	1	1	1/2
Ц	2	2	1

Рисунок 2 – Сравнение значимости рисков для деятельности организации А

Примечание – П – процентный риск; В – валютный риск; Ц – ценовой риск.

Значимость характеристик степени ценового, валютного и процентного риска представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Значимость характеристик степени ценового, валютного и процентного рисков

Характеристики	Ценовой риск	Валютный риск	Процентный риск
Размер риска (РР)	0,14	0,08	0,08
Существенность позиции (СП)	0,43	0,38	0,38
Стратегическое значение для развития организации (СЗ)	0,43	0,54	0,54

Следующий шаг состоит в вычислении вектора приоритетов по приведенной на рисунке 2 матрице. В математических терминах это – вычисление главного собственного вектора, который после нормализации становится вектором приоритетов. Самым простым способом получить оценки этого вектора является суммирование элементов каждой строки и нормализация данных путем деления каждой суммы на сумму всех элементов; сумма полученных результатов будет равна единице. Первый элемент результирующего вектора будет приоритетом первого объекта, второй – второго объекта и т. д. Самый сложный способ: умножить n элементов каждой строки, извлечь корень n -й степени и нормализовать полученные числа. Чем сложнее способ, тем выше точность оценок в случае несогласованности матриц [4, с. 24]. Поскольку наша матрица согласована, оба способа дают одинаковые результаты (таблица 2).

Таблица 2 – Расчет вектора приоритета для матрицы значимости рисков двумя способами

Риски	П	В	Ц	Первый способ		Второй способ		
				Сумма элементов строки	Вектор приоритетов	Произведение элементов строки (Y)	$\sqrt[3]{Y}$	Вектор приоритетов
П	1	1	0,5	2,5	0,25	0,5	0,7937	0,25
В	1	1	0,5	2,5	0,25	0,5	0,7937	0,25
Ц	2	2	1	5	0,5	4	1,5874	0,5
Сумма по столбцу				10			3,1748	

Далее необходимо произвести балльную оценку (БО) основных характеристик степени каждого риска, взвесить их на соответствующие векторы приоритетов (ВП), а затем полученные величины степени риска взвесить на приоритеты соответствующих рисков, в результате чего будет получена значимость рисков для деятельности организации (таблица 3).

Таблица 3 – Значимость рисков организации А

	Ценовой риск (приоритет 0,5)			Валютный риск (приоритет 0,25)			Процентный риск (приоритет 0,25)		
	БО	ВП	Взвешенное значение (БО · ВП)	БО	ВП	Взвешенное значение (БО · ВП)	БО	ВП	Взвешенное значение (БО · ВП)
Размер риска	9	0,14	1,26	9	0,08	0,72	7	0,08	0,56
Существенность позиции	9	0,43	3,87	5	0,38	1,9	3	0,38	1,14
Стратегическое значение для развития организации	9	0,43	3,87	7	0,54	3,78	3	0,54	1,62
Итоговое значение степени риска			9			6,4			3,32
Значимость риска (итоговая степень риска, взвешенная на его приоритет)			4,5			1,6			0,83

Для случая, когда ключевые характеристики степени риска имеют одинаковую значимость для разных рисков, следует сопоставить значимость рисков по каждой из характеристик. Для получения общей оценки каждого риска, нужно, во-первых, умножить вес оценки данного риска по одной из характеристик на вес этой характеристики. Затем следует сложить значения, полученные для каждого риска по всем критериям. Вычисленные приоритеты могут быть представлены в виде следующего матричного произведения:

$$\begin{bmatrix} 0,11 (П_{PP}) & 0,08 (П_{СП}) & 0,45 (П_{СЗ}) \\ 0,56 (В_{PP}) & 0,23 (В_{СП}) & 0,09 (В_{СЗ}) \\ 0,33 (Ц_{PP}) & 0,69 (Ц_{СП}) & 0,45 (Ц_{СЗ}) \end{bmatrix} \begin{bmatrix} 0,17 (PP) \\ 0,33 (СП) \\ 0,50 (СЗ) \end{bmatrix}.$$

Данное вычисление в MS Excel можно выполнить посредством статистической функции МУМНОЖ (массив 1; массив 2), в результате чего получаем вектор (0,2701; 0,2161; 0,5088). То есть значимость процентного риска равна 0,2701, валютного – 0,2161 и ценового – 0,5088. Таким образом, при обоих подходах наиболее значимым оказался ценовой риск и его необходимо хеджировать в первую очередь.

После определения наиболее значимых рисков, которые необходимо хеджировать в первую очередь, встает вопрос выбора наиболее подходящих для этого инструментов. Четко сформулированные цели хеджирования, определяющие степень нерасположенности производителя к риску, позволят сориентироваться в многообразии видов хеджирования и выбрать наиболее предпочтительные для данного субъекта хозяйствования. Относительно поставленной цели будет после реализации хеджирования оцениваться его эффективность. Эффективность хеджа характеризует степень, в которой он уменьшает риск [5, с. 17]. То есть эффективность инструмента хеджирования

определяется степенью, в которой он уменьшает возможное отклонение от намеченного значения, и измеряется как соотношение полученного результата и намеченного (ожидаемого).

Относительно сложившейся ситуации оценивается выгодность операции хеджирования. Выгодность хеджирования либо отказа от него будет определяться путем соизмерения результата, полученного в процессе хеджирования, и возможного результата в случае, если бы хеджирование не осуществлялось, и наоборот. Выгодность не влияет на эффективность хеджирования.

Чем выгоднее условия для хеджера, тем, как правило, дороже обходится хеджирование. Поэтому ему самому надо подобрать оптимальные для себя соотношения стоимости и эффективности, исходя из задач, которые он перед собой ставит, и имеющихся ресурсов. Полное устранение риска возможно только при использовании поставочных инструментов. Поэтому в случае с поставочными сделками эффективность будет не ниже 100%, поскольку хеджер получает товар по заранее оговоренной цене, и полученный результат равен ожидаемому, либо, в случае с поставочным опционом, если ситуация на спот-рынке будет более выгодной, можно получить эффективность выше 100%. Эта эффективность будет и предполагаемой (оцениваемой до начала реализации хеджирования), и фактической.

В случае заключения расчетных сделок хеджирования, целью которых является компенсация результата, полученного от сделок на наличном рынке, оценить фактическую эффективность можно лишь после завершения операции хеджирования. При заключении расчетных контрактов выделяют прямой хедж, который использует контракты срочного рынка на подлежащий хеджированию актив и по всем параметрам эквивалентен наличной позиции, и перекрестный хедж, который подразумевает заключение контракта на какой-либо другой актив [2, с. 557]. Прямой фьючерсный хедж обычно нейтрализует 80% риска [6, с. 440]. В случае перекрестного фьючерсного хеджа и при заключении контрактов на зарубежных рынках эффективность может быть еще ниже, поскольку корреляция белорусского спот-рынка и иностранного срочного рынка будет достаточно низкой.

Помочь в устранении базисного (остаточного) риска поможет использование составного хеджа. В отличие от простого хеджа, состоящего из единственного инструмента хеджирования, составной хедж включает в себя более одного инструмента хеджирования. Снижению базисного риска будет также способствовать применение динамического хеджирования. В то время как при статическом хеджировании срок исполнения контрактов подгоняют к сроку конкретных сделок или рисков, и последующие корректировки в стратегию не вносятся, динамический хедж позволяет воспользоваться движениями финансовых цен в течение срока хеджа, и организация может использовать благоприятные колебания, чтобы улучшить график своего хеджа. Применение динамического хеджирования в большей мере характерно для биржевого рынка, характеризующегося высокой ликвидностью сделок.

Хедж с наибольшей эффективностью не всегда является наилучшим, поскольку каждый инструмент имеет свою стоимость, так как требует расходов в форме вознаграждений, комиссионных, спреда между ценами продавца и покупателя, а в случае с биржевыми сделками присутствуют также первоначальная и вариационная маржа. Необходимо сравнивать стоимость и эффективность альтернативных стратегий хеджирования. В сочетании друг с другом эти факторы определяют оптимальный (эффективный) хедж. Оптимальным хеджем является такой хедж, который на единицу стоимости дает максимальное снижение риска [2, с. 210].

Сделки хеджирования могут заключаться на бирже или вне ее. Внебиржевые инструменты обычно дешевле (за счет отсутствия первоначальной и вариационной маржи) и эффективнее (за счет точного соответствия контрактов нуждам хеджеров), чем биржевые инструменты.

Расчетные внебиржевые инструменты между контрагентами практически не заключаются, такое хеджирование могут осуществлять брокеры и дилеры внебиржевого срочного рынка, которые, по сути, выполняют роль биржи. Применение поставочных биржевых инструментов ограничивается необходимостью наличия огромных складов и низкой ликвидностью данных контрактов, поэтому в мировой практике они используются крайне редко. Следовательно, из альтернатив для организации данные группы инструментов можно исключить и свести внебиржевые инструменты к поставочным форвардам и опционам, а биржевые – к расчетным фьючерсам и опционам.

В то время как статическое хеджирование может осуществляться как на внебиржевом, так и на биржевом рынке, динамическое может быть эффективно использовано только в условиях биржи за счет высокой оборачиваемости контрактов, которая обеспечивается их стандартизованностью и, следовательно, массовостью заключаемых сделок. Поэтому динамическое хеджирование расчетными внебиржевыми контрактами практически не применяется, также как и динамическое

хеджирование поставочными контрактами, поэтому они могут быть исключены из дальнейшего рассмотрения. Динамическое хеджирование расчетными биржевыми контрактами будет более эффективно, чем статическое. Динамическое хеджирование достаточно часто (в зависимости от контрактов работников или банков, осуществляющих хеджирование на бирже) обходится дороже, чем статическое. Применяется динамическое хеджирование в основном в сочетании с простым хеджированием, поскольку организация эффективного составного динамического хеджирования является затруднительной.

Если простое и статическое хеджирование могут быть осуществлены финансовым отделом организации, то составное и динамическое хеджирование являются гораздо более трудоемкими. Кроме того, динамическое хеджирование требует постоянного контроля и анализа рыночной ситуации, для чего либо должен быть создан хеджерский отдел, либо заключен договор с банком (банки Республики Беларусь такие услуги пока не оказывают), что также увеличивает стоимость данных видов хеджирования.

Хеджирование также может осуществляться посредством спот-сделок, которые являются наиболее эффективными, но и самыми дорогими, поскольку требуют вложения всей суммы по контракту сразу, что отвлекает деньги из оборота и приводит к упущенной выгоде, а в случае заблаговременной покупки товаров – еще и требует дополнительных расходов на их хранение.

Встроенные производные инструменты также используются в целях хеджирования и являются, по сути, внебиржевыми сделками хеджирования, и в случае, если соответствуют определенным производным инструментам, будут иметь аналогичную оптимальность, если же применяются нестандартные оговорки, которые могут быть весьма разнообразны, оценить их эффективность и стоимость можно только при анализе заключенного договора.

На основе вышеизложенной информации нами построены матрицы сравнения эффективности и стоимости основных инструментов хеджирования и просчитаны векторы приоритетов по каждому из параметров. При выборе стратегии на основе метода анализа иерархий для определения оптимальности необходимо найти соотношение приоритетов эффективности и стоимости. Расчет оптимальности инструментов хеджирования представлен в таблице 4.

Таблица 4 – Ранжирование инструментов хеджирования по оптимальности

Инструменты	Эффективность	Стоимость	Оптимальность (Э/С)
Перекрестный хедж расчетным опционом	0,032	0,113	0,283
Перекрестный хедж фьючерсом	0,016	0,038	0,421
Перекрестный составной хедж расчетным опционом	0,063	0,132	0,477
Прямой хедж расчетным опционом	0,095	0,113	0,841
Прямой динамический хедж расчетным опционом	0,127	0,151	0,841
Хеджирование спот-сделкой	0,143	0,17	0,841
Перекрестный составной хедж фьючерсом	0,048	0,057	0,842
Прямой динамический хедж фьючерсом	0,111	0,075	1,480
Хеджирование поставочным опционом	0,143	0,094	1,521
Прямой хедж фьючерсом	0,079	0,038	2,079
Хеджирование форвардом	0,143	0,019	7,526

Таким образом, наименее оптимальным является перекрестное хеджирование расчетным опционом, а наиболее оптимальным – хеджирование форвардом. Причем все опционные продукты существенно проигрывают в оптимальности прочим инструментам. Опционы могут казаться слишком дорогими сравнительно с осознаваемым риском, так как большинство хеджеров недооценивают подлинные размеры и последствия финансового риска. Если учитывать резкие изменения рыночной обстановки, то потери могут быть сколь угодно велики, а следовательно, привести к краху хорошо функционирующую организацию. Однако не стоит забывать о том, что в случае с финансовым риском сколь угодно велики могут быть не только потери, но и потенциальная прибыль, а существенная упущенная выгода в периоды нестабильности также может неблагоприятно сказаться на стратегическом развитии организации. Кроме того, высокие значения прибыли создают положительный имидж субъекта хозяйствования и делают его привлекательным для инвесторов, что также способствует его стратегическому развитию. Поэтому при построении стратегии хеджирования не стоит полностью забывать о выгоде инструментов.

Самыми выгодными инструментами несомненно являются опционы за счет возможности отказаться от исполнения сделки в случае ее невыгодности. Расчетные инструменты могут привести к более существенной упущенной выгоде за счет расхождений в движении наличного и срочного рынков, но исключением в данном случае является динамическое хеджирование, поскольку корректировка позиции всегда осуществляется в более выгодную сторону.

Практические расчеты результатов хеджирования валютных рисков различными инструментами, проведенные на основании данных о чистых внешнеэкономических потоках организаций Гомельского облпотребсоюза в периоды кризиса 2009 и 2011 годов, показали, что в моменты резкой дестабилизации рынков наилучших результатов можно добиться путем применения платных инструментов, которые являются наиболее выгодными. Они позволяют в случае неблагоприятной ситуации заменить единовременные существенные убытки на равномерно распределенные во времени несущественные платежи и, к тому же, позволяют получить сверхприбыль при благоприятной ситуации. Поэтому при показателе $H \neq 0,5$ стоит отдать предпочтение методике подбора наиболее результативных инструментов с учетом не только эффективности и стоимости, но и выгоды. Поэтому в условиях очень большой нестабильности и достаточности ресурсов у организации она может поставить значение эффективности и выгоды инструментов выше их стоимости и определять наиболее результативные инструменты, исходя из рассчитанных приоритетов всех трех характеристик. Матрица в данном случае имеет вид, представленный на рисунке 3.

	С	В	Э	Вектор приоритетов	
				Первый способ	Второй способ
С	1	0,33	0,14	0,087	0,086
В	3,00	1,00	0,43	0,262	0,258
Э	7,00	3,00	1,00	0,651	0,656

Рисунок 3 – Сравнение значимости эффективности, стоимости и выгоды инструментов хеджирования

Примечание – С – стоимость; В – выгода; Э – эффективность.

Это первая несогласованная матрица в нашем исследовании, поскольку при попарном сравнении мы определили, что эффективность важнее выгоды в большей мере, чем получается при согласованности. И мы сразу видим, что векторы приоритетов, рассчитанные разными способами дают немного отличающиеся результаты. Более точным считается вектор приоритетов, полученный вторым способом, поэтому именно его мы будем использовать в дальнейшем.

Известно, что согласованность положительной обратно симметричной матрицы эквивалентна требованию равенства ее максимального собственного значения $\max \lambda$ с n . Можно также оценить отклонение от согласованности разностью $\max \lambda - n$, разделенной на $(n - 1)$. Насколько плоха согласованность для определенной задачи, можно оценить путем сравнения полученного нами значения величины $(\max \lambda - n) / (n - 1)$ с ее значением из случайно выбранных суждений и соответствующих обратных величин матрицы того же размера. Умножив матрицу сравнений на полученную оценку вектора решения, получим новый вектор. Разделив первую компоненту этого вектора на первую компоненту оценки вектора решения, вторую компоненту нового вектора на вторую компоненту оценки вектора решения и т. д., определим еще один вектор. Разделив сумму компонент этого вектора на число компонент, найдем приближение к числу $\max \lambda$ (называемому максимальным или главным собственным значением), используемому для оценки согласованности, отражающей пропорциональность предпочтений. Чем ближе $\max \lambda$ к n (числу объектов или видов действия в матрице), тем более согласован результат. Отклонение от согласованности может быть выражено величиной $(\lambda_{\max} - n) / (n - 1)$, которую называют *индексом согласованности* (ИС) [4, с. 25].

Индекс согласованности сгенерированной случайным образом по шкале от 1 до 9 обратно-симметричной матрицы с соответствующими обратными величинами элементов называют *случайным индексом* (СИ) (таблица 5).

Таблица 5 – Средние случайные индексы

Порядок матрицы	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Средние СИ	0,00	0,00	0,58	0,90	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49	1,51	1,48	1,56	1,57	1,59
Примечание – Источник: [4, с. 25].															

Отношение ИС к среднему СИ для матрицы того же порядка называется *отношением согласованности* (ОС). Значение ОС, меньшее или равное 0,10, считается приемлемым [4, с. 25].

Вычислим ИС для приведенной выше матрицы по соотношению эффективности, стоимости и выгоды, используя вектор-столбец приоритетов, полученный наиболее сложным способом, путем умножения элементов, извлечения корня третьей степени и нормализации полученных чисел. После умножения матрицы на вектор приоритетов (0,656; 0,656; 0,656) имеем вектор-столбец (0,266; 0,798; 2,033). Разделив компоненты этого вектора на соответствующие компоненты первого вектора, получим (3,045; 3,045; 3,125), а в результате усреднения последних – 3,072. Отсюда индекс согласованности

$$ИС = (3,072 - 3)/2 = 0,036.$$

Для определения того, насколько хорош этот результат, разделим его на соответствующий СИ = 0,58. Получим отношение согласованности

$$ОС = 0,036/0,58 = 0,062.$$

Это достаточно существенно ниже 0,10, а следовательно, согласованность матрицы является приемлемой.

Расчет результативности инструментов хеджирования на основе значимости эффективности, выгоды и стоимости представлен в таблице 6. Здесь также можно воспользоваться статистической функцией МУМНОЖ (массив 1; массив 2) либо суммировать показатели, взвешенные на соответствующий приоритет.

Таблица 6 – Ранжирование инструментов хеджирования по результативности

Инструменты	Эффективность (приоритет 0,656)	Стоимость (приоритет 0,086)	Выгодность (приоритет 0,258)	Итоговая результативность
Перекрестный хедж фьючерсом	0,016	0,038	0,021	0,019
Перекрестный составной хедж фьючерсом	0,048	0,057	0,021	0,042
Прямой хедж фьючерсом	0,079	0,038	0,021	0,061
Перекрестный хедж расчетным опционом	0,032	0,113	0,146	0,068
Перекрестный составной хедж расчетным опционом	0,063	0,132	0,146	0,090
Прямой динамический хедж фьючерсом	0,111	0,075	0,063	0,096
Хеджирование форвардом	0,143	0,019	0,042	0,106
Прямой хедж расчетным опционом	0,095	0,113	0,146	0,110
Хеджирование спот-сделкой	0,143	0,17	0,042	0,119
Прямой динамический хедж расчетным опционом	0,127	0,151	0,188	0,145
Хеджирование поставочным опционом	0,143	0,094	0,167	0,145

Как видно из сопоставления таблиц 4 и 6, включение в оценку результативности инструментов показателя выгоды существенно изменило расстановку приоритетов и первоочередными продуктами для включения в стратегию хеджирования стали прямой динамический хедж расчетным опционом и хеджирование поставочным опционом, поскольку именно эти инструменты способны обеспечить наилучшие результаты в период турбулентности рынков.

Заключение

Таким образом, метод анализа иерархий позволяет путем попарных сравнений оценить и сопоставить не только значимость рисков, но и результативность инструментов хеджирования, а также и выстроить обоснованную и рациональную стратегию хеджирования рисков организации.

Список использованной литературы

1. Колтынюк, Б. А. Рынок ценных бумаг : учеб. / Б. А. Колтынюк. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2004. – 336 с.
2. Маршалл, Дж. Ф. Финансовая инженерия: полное руководство по финансовым нововведениям : [пер. с англ.] / Дж. Ф. Маршалл, В. К. Бансал. – М. : ИНФРА-М, 1998. – 784 с.
3. Шапкин, А. С. Экономические и финансовые риски. Оценка, управление, портфель инвестиций : моногр. / А. С. Шапкин. – М. : Дашков и К°, 2003. – 544 с.
4. Саати, Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий : [пер. с англ.] / Т. Саати. – М. : Радио и связь, 1993. – 278 с.
5. Абдрахманова, Г. Т. Хеджирование: концепция, стратегия и практика / Г. Т. Абдрахманова. – Алматы : Издательство LEM, 2003. – 164 с.
6. Галиц, Л. Финансовая инженерия: инструменты и способы управления финансовым риском / Л. Галиц ; пер. с англ. под ред. А. М. Зубкова. – М. : ТВП, 1998. – 576 с.

Получено 04.12.2020.

Кикоть И. И.,

кандидат экономических наук, доцент
Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации

Трансакционные издержки инвестиционного проекта: учет и бюджетирование 48

В статье рассмотрены подходы к типологии трансакционных издержек, возможности их обособленного отражения в бухгалтерском учете, состав трансакционных издержек инвестиционного проекта, их классификация, методика анализа и планирования.

Ключевые слова: трансакционные издержки; инвестиционный проект; коммуникационные издержки; информационные издержки; издержки внутрипроектного взаимодействия; издержки защиты прав собственности; классификация трансакционных издержек.

Введение

Оценка инвестиционных проектов базируется на исследовании большого количества показателей, опирающихся на анализ затрат и доходов инвестиционного проекта. В сферу исследования включается большой объем затрат, связанных с капиталовложениями, прединвестиционными исследованиями, эксплуатационной фазой реализации инвестиционного проекта. Из всего объема затрат, возникающих в инвестиционной сфере и инициируемых инвестиционным проектом, заслуживает внимание группа трансакционных издержек (ТИ), возникающих в этой сфере деятельности. Актуальность исследования ТИ заключается в высокой стоимости строительства и наличии проблемы снижения издержек. Минимизация издержек взаимодействия участников инвестиционного процесса является важным условием повышения успешности развития инвестиционной сферы.

В теории трансакционных издержек различны их трактовки, структура и признаки классификации. Рассматривая типологию и состав ТИ, следует выявить место ТИ в совокупных издержках организации, которые разделяют на трансформационные и трансакционные. Трансформационные издержки в данной классификации затрат представляют собой издержки преобразования физиче-

ских свойств ресурсов и контроля за данным процессом, учитываемые на счетах по учету общепроизводственных и управленческих расходов. Трансакционные издержки рассматриваются с самых разных позиций, поэтому возникает большое количество определений трансакционных издержек. ТИ определяют как издержки передачи, функционирования системы обмена, издержки, связанные с защитой правомочий и обменом, их также определяют как издержки эксплуатации экономической системы. ТИ определены Д. Нормом [1; 2] как издержки оценки полезных свойств объекта обмена и обеспечения соблюдения прав на него. Отмечается идея ТИ как издержек заключения контрактов и издержек контроля за соблюдением контрактных условий.

Многочисленные трактовки трансакционных издержек можно свести к следующим трем типам:

1. *Классический подход*. Трансакционные издержки трактуются как затраты по эксплуатации экономической системы, как экономический эквивалент трения в механических системах.

2. *Рыночный подход*. Рассматривается в работах, развивающих идеи Р. Коуза [3]. К трансакционным издержкам должны относиться только те издержки, которые имеют место в процессе рыночных обменов, т. е. это издержки осуществления сделок через рынок, функционирования системы обмена, стоимость услуг рынка, обеспечивающих размещение ресурсов и передачу прав собственности.

3. *Экономико-правовой подход*. В основе этого подхода лежит идея о том, что трансакционные издержки возникают не вследствие рыночных обменов, а в результате действия механизмов распределения прав собственности. ТИ существуют даже если нет рыночного обмена, так как есть издержки по защите прав собственности.

Таким образом, типичными формами трансакционных издержек являются издержки использования рыночного механизма и управления фирмой. В настоящее время понятие трансакционных издержек не имеет однозначной трактовки, в это понятие вкладываются все издержки рыночных и внутрифирменных взаимодействий и политические трансакционные издержки, обусловленные эксплуатацией институтов государственного устройства.

Наиболее общим подходом является оценка ТИ как затрат, вызванных необходимостью обмена правами собственности при совершении трансакций. Трансакция – это обмен правами собственности или правами на какую-либо деятельность, она появляется, когда продукция произведена, услуги оказаны и осуществляется перераспределение собственности и защита ее прав. Это отношения, предшествующие сделке, сама сделка и заключение контракта, его мониторинг и коррективировка.

В этой статье мы остановимся на вопросах определения трансакционных издержек, возникающих в инвестиционной сфере, их оценке, анализе и планировании. Для этого необходимо:

1. Выбрать тип систематизации ТИ в бухгалтерском учете.
2. Конкретизировать виды ТИ, которые будут учитываться в сфере инвестиций.
3. Разработать методику анализа ТИ.
4. Выбрать подход плановой оценки ТИ.

В структурировании ТИ инвестиционной сферы предлагается выделять эти издержки, ориентируясь на их близость к издержкам субъекта хозяйствования, осуществляющего инвестиционную деятельность и их трактовке сообразно статьям затрат, применяемым в бухгалтерском учете. Состав издержек зависит от количества участников инвестиционной деятельности, их функций. Функции участников проекта могут быть совмещены. Например, инвестор может быть заказчиком, генподрядчиком, поставщиком строительных материалов и оборудования.

Вся совокупность издержек учитывается на собирательно-распределительных счетах по учету затрат на производство и управление производством и управлением предприятием. Кроме этих затрат на данных счетах учитываются ТИ по статьям расходов на аудиторские, информационно-консультационные услуги, услуги связи, маркетинговые услуги, издержки измерения, контроля качества и др. В составе прочих затрат на текущую деятельность учитываются издержки защиты прав собственности, по ведению дел в судах, издержки, связанные с уплатой штрафных санкций и др. Таким образом, в бухгалтерском учете трансакционные издержки в явном виде не представлены и поэтому организовать эффективный процесс управления ими не представляется возможным. Для организации и обособления в учете ТИ необходимо изучить их типологию, существующую в экономической литературе, и возможность использования ее для включения в состав общепроизводственных, управленческих расходов и прямых затрат, включаемых в себестоимость.

Существующая систематизация ТИ, определяющая их структуру, включает многообразие подходов, которые рассмотрим ниже.

ТИ систематизируются по этапам контрактных отношений:

1. Издержки, возникающие до обмена, возникающие в процессе обмена, возникающие после обмена:

- транзакционные издержки, возникающие до совершения сделки, это издержки поиска информации и ведения переговоров;
- транзакционные издержки совершения и осуществления сделки, к ним относятся издержки измерения и контроля и издержки спецификации и защиты права собственности;
- транзакционные издержки, имеющие постконтрактный характер: издержки оппортунистического поведения (издержки «отлынивания», вымогательства, агентские издержки); издержки политизации (издержки коллективного принятия решений и издержки влияния).

2. Милгром П. и Робертс Д. разделили ТИ на 2 группы: координационные и мотивационные. Координационные издержки – это издержки изучения рынка для выявления качественных продуктов, обследования партнеров и их возможностей, издержки ведения переговоров. Мотивационные издержки – это издержки потерь вследствие отказа от проведения транзакций при высокой степени неопределенности (издержки неполноты информации), издержки оппортунистического поведения.

3. Эггертон Т. [4] предложил наиболее полную классификацию ТИ по следующим видам: издержки поиска информации (изучения цен, условий контракта, партнеров и др.), издержки ведения переговоров, издержки заключения контракта (затраты на заключение и оформление контракта), издержки мониторинга (надзор за партнерами, соблюдением условий контрактов), издержки на принуждение (затраты на ограничение потерь эффективности), издержки на защиту прав собственности (защита прав, спецификация прав, восстановление нарушенных прав, потери от ненадлежащей защиты прав и др.).

4. Норт Д. выделяет ТИ на ведение переговоров, измерение, оппортунистическое поведение, мониторинг, защиту прав собственности [1; 2].

5. Фишер Т. М. [5; 6] выделяет ТИ на поиск клиентов, обеспечение интересов сторон, оппортунистическое поведение, адаптацию, корректировку договорных условий, издержки ослабления стратегических позиций в связи с уходом клиентуры и сокращения доли рынка, издержки обмена (на проведение транспортных и складских операций), издержки контроля (проверка, приемка товара, испытания, аудиторские проверки), издержки спецификации и защиты прав собственности.

6. Коуз Р. выделил издержки поиска информации, ведения переговоров, измерения, оппортунистического поведения, спецификации и защиты прав собственности [3].

7. Асаулом Н. А. предложена следующая структура ТИ: издержки поиска информации и издержки коммуникаций (на ведение переговоров, контроль обязательств, планирование взаимодействия, их форм, сроков, применение санкций к оппортунистически ведущим себя агентам и др.), издержки взаимодействия участников в процессе совместного использования материальных и нематериальных ресурсов и издержки защиты прав собственности [7].

8. Фуруботи Э. Г. выделял издержки внутрифирменных транзакций (издержки перемещения ресурсов внутри фирмы и взаимодействия внутри фирмы), издержки рыночных транзакций (издержки поиска информации, исследований, коммуникаций и др.) [8].

9. В соответствии со структурой транзакций их разделяют на издержки товарных транзакций (это издержки обмена правами на товары и услуги), издержки институциональных транзакций, возникающих в процессе создания новых институтов и прав, издержки поддержания институциональных норм и правил по которым совершаются транзакции.

10. Д. Коммонс выделял издержки транзакций сделки, перераспределения прав собственности на редкие блага между равными агентами, издержки управления, связанные с трудовыми отношениями, направленными на повышение эффективности производственного процесса, издержки транзакций рационализации, способствующих созданию богатства общества, издержки по поводу споров и распределению богатства, взаимодействию в процессе саморегулирования, разработке бюджетов коллективным органом, советом директоров, разработке республиканского бюджета и его утверждению.

Наиболее полной и соответствующей принципу отнесения расходов по объектам бухгалтерского учета является классификация Эггертона Т. Выделим следующие виды ТИ и разделим их на два типа расходов:

- Прямые расходы. Расходы, которые могут быть прямо отнесены на конкретную сделку, это расходы на поиск информации о возможных партнерах, условиях контракта, ценах, издержки ведения переговоров, заключения контракта, мониторинга за поведением партнеров, соблюдением

ими условий контракта, расчетами с ними, корректировку и дополнение контрактных условий, издержки измерения (приемки и контроля качества товара).

– Косвенные расходы. Издержки на аудиторские проверки, представительские расходы, маркетинговые исследования, консультационно-информационные услуги, испытания, рекламации, издержки оппортунистического поведения, коллективного и централизованного принятия решений, издержки спецификации и защиты прав собственности.

Учет первой группы издержек производится по наиболее крупным контрактам или покупателям с последующим отнесением в себестоимость потребляемых в производстве ресурсов и готовой продукции. Учет второй группы в части затрат на аудиторские, консультационно-информационные услуги, представительские расходы, испытания и рекламации, издержки спецификации и защиты прав собственности, затрат на контроль за поведением агентов, их стимулирование и предотвращение политизации возможен в составе управленческих расходов на отдельном субсчете. Издержки оппортунистического поведения, коллективного и централизованного принятия решений – это издержки неявного характера, которые оценивают как потери эффективности вследствие недобросовестного исполнения работниками своих обязанностей. Эти издержки могут быть выявлены в расчетах оценки эффективности инвестиционных и коммерческих операций. Специфика этих издержек состоит в том, что это затраты непроизводительного характера, которые не подлежат документированию и оцениваются как возможные будущие потери или уже произошедшие затраты, возникающие в связи с принятием управленческих решений.

Поскольку в основе возникновения ТИ лежит транзакция, а ТИ рассматриваются как ценность ресурсов, затрачиваемых на транзакцию, организация учета ТИ может быть осуществлена сообразуясь с видами и объемом транзакций организации, с последующим их распределением по объектам учета затрат (вид продукции, услуги, передел, заказ). Для коммерческой организации выделим два вида транзакций: внутрифирменные и рыночные. К внутрифирменным относятся операции взаимодействия внутри организации по распределению и контролю ресурсов. Издержками внутрифирменных транзакций являются издержки коллективного и централизованного принятия решений, издержки согласования (потери, искажения информации, издержки, связанные с попытками отдельных работников исказить результаты работы других работников с целью поднятия своего рейтинга), издержки оппортунистического поведения. К рыночным транзакциям относят транзакции по поиску информации, исследованиям, коммуникациям и др. В учете целесообразно создать реестр транзакций, в соответствии с которым производится документирование и учет ТИ. Сведения о транзакциях получают отражение в бюджете ТИ (таблица 1), в котором, кроме плановых ТИ можно предусмотреть данные для фактических показателей. Обобщение косвенных ТИ может осуществляться на основе введения дополнительных аналитических позиций, выделяющих группы ТИ в действующие регистры учета управленческих, общехозяйственных расходов и расходов по реализации с последующим их обобщением в отчете о прибылях и убытках. Объектом учета прямых ТИ является конкретный контракт, коммерческая сделка, для их учета может быть создан отдельный учетный регистр, предусматривающий учет ТИ по каждому контракту по соответствующим статьям прямых ТИ: расходы на поиск информации о возможных партнерах, условиях контракта, ценах, издержки ведения переговоров, заключения контракта, мониторинга за поведением партнеров, соблюдением ими условий контракта, расчетами с ними, корректировку и дополнение контрактных условий, издержки измерения (приемки и контроля качества товара).

Особенности структуры ТИ, обусловленные инвестиционной деятельностью организации-заказчика, предлагается учитывать в следующем порядке:

1. Информационные издержки: издержки, связанные с проведением маркетинговых исследований на всех этапах инвестиционного проекта, расходы на рекламу, сбор данных о текущем состоянии инвестиционного рынка, расходы по приобретению информации об инвестициях в данный проект.

2. Коммуникационные издержки: издержки, возникающие до, во время и после заключения контрактов с подрядчиками, поставщиками, кредиторами, проектировщиками, инвесторами. Расходы на поиск участников проекта, ведение переговоров, заключение контрактов, их мониторинг, процедуры подписания, промежуточных согласований, уточнений, издержки измерения.

3. Издержки защиты прав собственности: издержки защиты прав, спецификации прав, восстановления нарушенных прав, регистрацию прав собственности, выплату госпошлин и сборов по регистрации, издержки, связанные с предотвращением незаконного изъятия собственности.

4. Издержки внутрипроектного взаимодействия: издержки по организации взаимоотношений и координации участников инвестиционного проекта (инженерных организаций, заказчиков, руководителя инвестиционного проекта, руководителей подразделений), издержки оппортунистического поведения.

5. Издержки сертификации и стандартизации производства готовой продукции и контроля качества производимой продукции.

Дальнейшая детализация ТИ может осуществляться по стадиям инвестиционного проекта с целью выявления природы ТИ каждой стадии реализации проекта, выделения наиболее значимых этапов инвестиционного проекта с точки зрения соответствующих им ТИ. Предлагается выделить следующие этапы инвестиционного проекта:

1. Выбор инвестиционных намерений и оценка альтернатив.
2. Разработка предпроектной и проектной документации.
3. Строительство и сдача объекта.
4. Реализация результатов проекта и оформление прав на объект.

Для каждого этапа инвестиционного проекта предложенный выше состав ТИ сгруппируем следующим образом:

1. ТИ выбора инвестиционных намерений и оценки альтернатив:

1.1. Информационные издержки на маркетинг, сбор информации о состоянии инвестиционного рынка, рынка сырья, готовой продукции проекта, рабочей силы, о наличии альтернатив инвестирования.

1.2. Коммуникационные издержки: издержки поиска инвесторов, спонсоров, кредиторов и издержки контрактинга (ведения переговоров, заключения контракта).

2. ТИ разработки предпроектной и проектной документации:

2.1. Коммуникационные расходы: издержки поиска проектировщиков, девелоперов (организаций, занимающихся разработкой и воплощением функциональной концепции объекта строительства), ведения переговоров и заключения контрактов их мониторинг, согласование, уточнение, пересмотр условий, издержки получения разрешений на строительство, заключения договоров с организациями по землеустройству, с территориальными органами архитектуры и градостроительства, с подачей заявлений в местные органы власти, ведение переговоров с ними, процедур подписания и согласования.

2.2. Издержки защиты прав собственности: издержки на предъявление претензий за некачественное и несвоевременное выполнение проектных работ.

3. ТИ строительства и сдачи объекта:

3.1. Коммуникационные расходы: расходы на организацию подрядных торгов, заключение договоров с инженерными организациями, договоров подряда, субподряда, поставки стройматериалов и оборудования, создания объекта долевого строительства, их мониторинг, согласование, уточнение, пересмотр условий, расходы на контроль за выполнением работ, целевым расходованием ресурсов, выполнением графика производства работ.

3.2. Издержки защиты прав собственности: издержки предъявления претензий за некачественное и несвоевременное исполнение работ, на уплату штрафных санкций за неисполнение обязательств по договору подряда перед подрядчиком, издержки регистрации объекта в случае приобретения заказчиком прав собственности.

3.3. ТИ внутрипроектного взаимодействия участников проекта: издержки по организации обеспечения технического надзора за реализацией проекта, рассмотрению, уточнению, изменению плана управления проектом, взаимодействию с органами стройнадзора и другими органами государственного управления, издержки оппортунистического поведения.

4. ТИ реализации результатов проекта:

4.1. Информационные издержки: расходы на маркетинг готовой продукции, рекламу, сбор информации о рынках сбыта, ценах на готовую продукцию.

4.2. Коммуникационные издержки: расходы на поиск покупателей готовой продукции, заключение договоров с покупателями, переговоры, их подписание.

4.3. Издержки защиты прав собственности: издержки предъявления претензий за поставку некачественных ресурсов, несвоевременность поставки, на уплату штрафных санкций за неисполнение обязательств по договору поставки готовой продукции, издержки сертификации и стандартизации готовой продукции.

Аналитическое представление ТИ по видам и этапам инвестиционного проекта позволит оценить наиболее насыщенные ими стадии инвестиционного процесса и издержки, которые актуаль-

ны для поиска резервов их снижения. Снижение ТИ в любой стадии инвестиционного проекта должно быть нацелено на повышение эффективности инвестиций. Например, следствием снижения информационных издержек, издержек на контроль и измерение не всегда является повышение доходов проекта, но однозначно снижение издержек на рекламации, оппортунистического поведения негативно повлияют на эффективность инвестиционного проекта. Фактическая оценка ТИ по этапам инвестиционного проекта во взаимосвязи с выявлением транзакций, которые их обусловили, облегчит оценку их стоимости. Следует учитывать, что организация, выступая в роли заказчика инвестиционного проекта и принимая на себя функции по управлению и сопровождению инвестиционного проекта, существенно увеличивает долю издержек рыночных транзакций, отражающих стоимость услуг рынка по размещению инвестиционных ресурсов. Соотношение издержек рыночных и внутрифирменных транзакций показывает, в какой степени инвестиционный проект определяет свойства организации-заказчика как субъекта рынка.

Данные аналитического учета ТИ являются достаточным информационным обеспечением анализа ТИ. Задачами анализа ТИ являются оценка ТИ инвестиционного сектора экономики организации, оценка их динамики, структуры, факторов, оказавших существенное влияние на динамику ТИ. Предлагается следующий состав направлений, оцениваемых в процессе анализа ТИ инвестиционного проекта:

1. Расчет доли ТИ инвестиционного проекта в общем объеме ТИ организации.
2. Расчет доли ТИ в общем объеме затрат на инвестиционный проект.
3. Оценка структуры ТИ инвестиционного проекта по видам и этапам реализации инвестиционного проекта.
4. Расчет доли ТИ инвестиционного проекта в ТИ организации, реализующей проект.
5. Оценка структуры издержек рыночных и внутрифирменных транзакций в общем объеме ТИ организации и ТИ инвестиционного проекта.
6. Оценка динамики ТИ организации и ТИ инвестиционного проекта и выявление соотношения между темпами изменения ТИ организации и ТИ инвестиционного проекта. Темпы роста ТИ инвестиционного проекта не должны превышать ТИ организации, реализующей проект.
7. Оценка динамики объема и структуры ТИ инвестиционного проекта и динамики затрат, инициируемых проектом эксплуатационной стадии реализации проекта.
8. Расчет коэффициента эластичности ТИ эксплуатационной стадии реализации проекта (реализации результатов проекта), отражающего изменения доходов по проекту на 1% в зависимости от динамики факторной составляющей ТИ, по формуле

$$K_{\epsilon} = \frac{\Delta D : D}{\Delta TI : TI},$$

где D – доходы от реализации инвестиционного проекта;

ΔD – прирост доходов от реализации инвестиционного проекта;

ΔTI – прирост TI от реализации инвестиционного проекта.

9. Построение факторной системы, позволяющей проанализировать влияние ТИ на финансовые показатели инвестиционного проекта. Для оценки влияния ТИ на изменение чистой текущей стоимости проекта может использоваться следующая факторная модель:

$$ЧТС = \sum_{t=1}^n \frac{(V_t - TI_t - Z_{npt})}{(1+d)^t} - (I_{np} + TI),$$

где V_t – выручка от реализации готовой продукции t -го шага на этапе реализации результатов проекта;

TI_t – транзакционные издержки t -го шага на этапе реализации результатов проекта;

Z_{npt} – прочие текущие затраты на этапе реализации результатов проекта;

I_{np} – прочие инвестиционные затраты;

TI – транзакционные издержки на этапе выбора намерений, разработки проектной документации и строительства.

Планирование ТИ может осуществляться на основе метода процессно-ориентированного бюджетирования и оценки стоимости бизнес-процессов, связанных с осуществлением транзакций. Для количественной плановой оценки транзакционных издержек Д. Нормом предложено выделе-

ние внутри фирмы профессий, связанных с выполнением транзакционных функций (приобретение ресурсов, распределение производимого продукта, координации и контроля выполнения трансформационных функций) и определения их величины через вычисление заработной платы этих работников. Бюджеты ТИ доводятся к исполнению руководителю отдела капитального строительства организации-заказчика. В перечень бюджетов включаются бюджеты информационных, коммуникационных ТИ, бюджеты ТИ защиты прав собственности, ТИ внутрипроектного взаимодействия, ТИ сертификации и стандартизации готовой продукции проекта. Поскольку ТИ обусловлены различными этапами инвестиционного проекта и соответственно относятся к разным бюджетным периодам, состав этих издержек для каждого этапа реализации проекта разнообразен, следовательно, состав бюджетов коммуникационных, информационных и других ТИ должен включать бюджеты каждого этапа реализации инвестиционного проекта. По каждому бюджету составляется перечень транзакций, инициирующих ТИ, выявляются те транзакции, от которых можно отказаться, обеспечив экономию ТИ.

Воспользовавшись подходом, предложенным Д. Нормом [2], оценим плановые коммуникационные ТИ реализации результатов проекта. В круг лиц, задействованных в проведении транзакций по контрактингу, сбору информации, координации, контролю и защите прав собственности, входят работники коммерческого, юридического отделов. Оценка транзакций производится на основе заработной платы этих лиц, а также стоимости ресурсов и услуг, потребленных в процессе их осуществления. По бюджету коммуникационных ТИ реализации результатов проекта выделим следующие транзакции: ведения переговоров с покупателями и поставщиками, разработки договорных условий, подписания и оформления договоров, уточнения и дополнения условий договора, контроля исполнения договора, оценки санкций за нарушение условий договора. Проведение этих транзакций осуществляется специалистами коммерческого и юридического отделов. Формат бюджета коммуникационных ТИ реализации результатов проекта включает статьи затрат на заработную плату с отчислениями, связь, командировочные расходы, материалы и управленческие расходы. Расходы на заработную плату оцениваются по каждой транзакции исходя из времени, затрачиваемого на нее. Статьи коммуникационных ТИ разных этапов инвестиционного проекта в целях дальнейшей обработки информации кодируются для обобщения и дальнейшего анализа в рамках проекта в целом. Бюджет коммуникационных ТИ может быть разработан в следующем формате (таблица).

Предлагаемый формат бюджета ТИ коммуникационных расходов реализации результатов проекта

Статьи затрат и транзакции	Специалист коммерческого отдела		Специалист юридического отдела	
	Количество часов	Сумма	Количество часов	Сумма
1. Расходы на заработную плату с отчислениями по транзакциям: ведение переговоров прием заявок разработка договорных условий оформление и подписание договора контроль исполнения договора уточнение, дополнение договорных условий оценка санкций за нарушение условий договора	х		х	
2. Расходы на связь	х		х	
3. Командировочные расходы	х		х	
4. Материалы	х		х	
5. Управленческие расходы	х		х	
Итого	х		х	

Для каждого специалиста рассчитывается объем рабочей нагрузки в часах по каждой транзакции и соответственно сумма заработной платы с отчислениями, доплатами и надбавками. Планирование затрат на материалы и связь осуществляется исходя из нормативов потребления канцелярских принадлежностей и других материалов по обслуживанию офисной техники, нормативов времени и тарифов на связь. В этом же бюджете планируются командировочные расходы и часть управленческих расходов по нормативу их распределения пропорционально объему рабочей нагрузки.

Часть трансакционных издержек, являющихся неявными, такие как издержки оппортунистического поведения, издержки политизации и влияния, оцениваются экспертным путем исходя из опыта инвестирования в другие инвестиционные проекты, проекты-аналоги. Оценка этих издержек применяется в расчетах эффективности инвестиционного проекта и сопутствует оценке рисков инвестирования, связанных с агентскими конфликтами в рамках инвестиционного проекта.

Заключение

Представленная выше система детализации, анализа и планирования ТИ применима в условиях систематического сбора информации о ТИ, организованного в бухгалтерском учете организации-заказчика. Бухгалтерский учет является надежной информационной системой, способной задокументировать и обеспечить потребности анализа и планирования ТИ явного характера (коммуникационных, информационных и др.). Дальнейшие исследования в оценке и изучении ТИ, необходимые для управления финансовыми показателями инвестиционного проекта, необходимо вести в направлении выявления и оценки потерь и расходов, вызываемых оппортунистическим поведением собственников, кредиторов, акционеров, менеджеров и других участников инвестиционного проекта.

Список использованной литературы

1. **Норт, Д.** Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / Д. Норт. – М., 1997.
2. **Норт, Д.** Институциональные изменения: рамки анализа / Д. Норт // Вопросы экономики. – 1997 – № 3.
3. **Коуз, Р.** Природа фирмы / Р. Коуз ; под ред. О. И. Уильямсона, С. Ж. Уинтера ; пер. с англ. М. Я. Каждана. – М. : Дело, 2001.
4. **Эггертон, Т.** Экономическое поведение и институты / Т. Эггертон. – М. : Дело, 2001 – 408 с.
5. **Фишер, Т. М.** Управление качеством и трансакционные издержки / Т. М. Фишер. – М., 2007.
6. **Фишер, Т. М.** Координация управления качеством в свете теории трансакционных издержек / Т. М. Фишер // Проблемы теории и практики управления. – 1999. – № 3.
7. **Асаул, А. Н.** Экономика недвижимости : учеб. / А. Н. Асаул. – СПб. : СПб ГАСУ, 2004 – 384 с.
8. **Фуруботи, Э. Г.** Институты и экономическая теория: Достижения новой институциональной экономической теории / Э. Г. Фуруботи, Р. Рихтер ; пер. с англ. под ред. В. С. Катылько. – СПб. : СПбГУ, 2005. – 702 с.

Получено 23.10.2020.

Дорошко В. Н.,

кандидат экономических наук, старший преподаватель

Белорусского торгово-экономического

университета потребительской кооперации

Жизнь в цифре: возможности, вызовы и угрозы Индустрии 4.0 для промышленности Республики Беларусь 56

В статье изложены и проанализированы проблемы формирования общества в формате «Индустрия 4.0» в Республике Беларусь, описаны возможности, вызовы и угрозы для национальной экономики страны.

Ключевые слова: цифровое общество; Индустрия 4.0; проактивное развитие; инновации; Интернет вещей; венчурные инвестиции; риски; возможности и угрозы.

Введение

Современный этап развития мировой экономики отмечается полярностью векторов развития, которые порождают феномен дихотомии: в экономиках развивающихся стран имеет место активное использование классических, механистических схем менеджмента реальным сектором экономики, которое программно и структурно препятствует генерации инновационных архитектур бизнес-процессов, что оказывает деструктивное влияние на деловую активность промышленной компании.

В то же время имеется точечный, или локальный, рост и развитие действующих рынков присутствия бизнеса, масштабное внедрение новых технологий, способствующих качественной эволюции логики построения бизнес-моделей в цифровой экономике. Однако такие разнонаправленные стратегии понимания перспективного развития порождают дихотомию внутри страны и даже отрасли, приводя к агентским конфликтам стейкхолдеров [1, с. 47–48].

Постиндустриальная модель развития мирохозяйственных связей заявила в качестве краеугольного камня интеллектуальный капитал и тотальную цифровизацию бизнес-процессов для производства устойчиво конкурентных продуктов. Следствием этого стало появление масштабного экономического перелома в истории: столь кардинальная эволюция механизма продуцирования благ превратила нематериальные активы и интеллектуальный капитал в ключевой источник генерации экономической добавленной стоимости, а это в свою очередь вызвало смену конкурентной парадигмы в национальных экономиках и международном экономическом диалоге стран [2; 3].

Открытый характер национальной экономики Республики Беларусь и многовекторная внешнеэкономическая политика актуализируют задачу по разработке «гибкого и эффективного механизма технологической трансформации национальной экономики от индустриальной версии к версии 4.0. с учетом рыночных и правовых императивов внешних и внутренних групп стейкхолдеров» для создания эффективной социально ориентированной рыночной экономики с развитыми институтами предпринимательства и действенными механизмами государственного и рыночного регулирования [1, с. 53].

В настоящее время необходимо глубокое осознание промышленниками современных вызовов и угроз цифровой экосистемы, понимание и принятие роли и важности интеллектуальных и социокультурных факторов влияния на результативность деятельности бизнеса для обеспечения самой возможности его присутствия на внутреннем и внешних рынках и поддержания лояльности стейкхолдеров. Указанные обстоятельства требуют всестороннего научного исследования «Индустрии 4.0» как платформы для формирования уникальных конкурентных превосходств и защиты национальных интересов в информационной экономике.

Впервые понятие «Индустрии 4.0» как эволюционной ступени мировой экономики было упомянуто более 20 лет назад в работе американского информатика Н. Негропonte. В его концептуальном изложении «Индустрия 4.0» предполагала создание нового конструкта – цифровой экономики, которая имеет ряд принципиальных отличий: замена физического веса продукции формационным объемом, производство электронных товаров, создание виртуальных производственных площадей (как правило, на электронных носителях), а также мгновенное глобальное перемещение через сеть «Интернет» [4].

Четвертая промышленная революция, известная за рубежом как «Индустрия 4.0», в своем привычном для нас сегодня виде появилась в западных странах только в 2011 году как проект интеграции информационных (ИТ) и операционных технологий (ОТ) в промышленные процессы, которые впоследствии стали именоваться «киберфизические системы» (Cyber&Physical Systems) [4].

В процессе изучения специализированной литературы было установлено, что «Индустрия 4.0» (в узком контексте) – это промышленная форма организации Интернета вещей, организационно-инфраструктурные эволюции и новые практики менеджмента, применяемые для автоматизации и безлюдной организации производства.

Индустрия 4.0 (в широком контекстуальном смысле) – новая бизнес-модель технологической организации промышленной отрасли, синтезирующая в единое целое несколько методических и управленческих подходов:

- наделение машин и оборудования опцией технических коммуникаций, а также инклюзия коммуникаций с людьми через Интернет вещей;
- создание диджитал-реплик физических объектов, позволяющих точно воспроизводить процессы жизнедеятельности и изменения реального объекта;
- масштабная визуализация процессов принятия решений через создание сценариев дополненной реальности и виртуальных route-стратегий для оценки рисков управленческих решений;
- наполнение гаджетов и иных устройств функцией искусственного интеллекта для достижения принципиально нового уровня коллаборации с клиентом (пользователем);
- масштабный аутсорсинг операционных и тактических управленческих решений киберфизическим системам [5].

Согласно понятийному аппарату, применяемому Pricewaterhouse Coopers International Limited (PwCIL), «Индустрия 4.0» – это принципиально новая бизнес-модель компании с start-end цифровизацией и автоматизацией бизнес-процессов на всех уровнях организации производства с целью формирования цифровой экосистемы управления цепочкой создания стоимости [6].

Для бизнес-модели промышленного предприятия формата «Индустрия 4.0» характерны следующие черты:

1. Тотальная цифровизация и интеграция вертикальных и горизонтальных цепочек генерации стоимости – все бизнес-процессы внутри компании доступны для мониторинга и управления в онлайн режиме в корпоративной сети. Для разработки стратегии умного роста бизнеса применяются технологии дополненной реальности, а все данные аккумулируются в системе Big Data с опцией трансферта стейкхолдерам-спутникам (например, поставщики, рынки присутствия, рыночные регуляторы) с моментальным формированием уровней и пакета прав доступа.

2. Диджитализация продуктов и услуг – дополнение имеющихся продуктов, например, интеллектуальными датчиками или устройствами связи, совместимыми с инструментами квалитетического анализа Big Data, что формирует опцию оптимизации продукты и услуги в соответствии с новыми требованиями конечных консьюмеров (рисунок 1).



Рисунок 1 – Концептуальное видение «Индустрии 4.0» в промышленном секторе национальной экономики

Примечание – Источник [6, с. 10].

3. Диджитал-мультифункциональные бизнес-модели – массовизация введения предложений комплексного сервиса special-for-you (SFY) на основе информации о личных предпочтениях клиента и их интеграции в обособленные цифровые экосистемы.

Графически этапы трансформации технологического перехода от «Индустрии 2.0 и 3.0» к «Индустрии 4.0» в промышленной отрасли представлены на рисунке 2.



Рисунок 2 – Этапы трансформации технологического перехода от «Индустрии 2.0 и 3.0» к «Индустрии 4.0» в промышленной отрасли

Примечание – Источник – составлено автором по данным [4; 7; 8].

Реализация технологического перехода к «Индустрии 4.0» объективно невозможна без наличия соответствующей инфраструктуры и институтов умного роста, которые гармонизируют авангардные запросы новой парадигмы организации социально-экономической системы и реальное состояние развития бизнеса в стране.

Для понимания менеджерами потребности в инфраструктурном обеспечении разных бизнес-моделей промышленных организаций рассмотрим в форме этапов уровень индустриальной зрелости (для данного критерия применяется показатель «интегрированный индекс индустриальной зрелости»), отражающий готовность промышленного бизнеса к совершению качественного скачка:

1. Предприятие с локальными точками эффективности.
 2. Цифровое предприятие.
 3. Предприятие со стратегией умного роста.
 4. Автономная промышленная система.
 5. Digital-management промышленная экосистема.
- Характеристика каждого звена представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Характеристика уровней индустриальной зрелости промышленного предприятия

Уровень индустриальной зрелости промышленного предприятия	Характеристика уровня
1. Предприятие с локальными точками эффективности	<i>Характеристика бизнес-модели.</i> Бизнес-модель предприятия относится к версии 2.0 с точечным переходом к 3.0. Имеются отдельные пилотные бизнес-структуры с альтернативным мышлением менеджеров, которые генерируют новые форматы организации производства продукции с высокой добавленной стоимостью. <i>Потребность в инновационной инфраструктуре</i> практически отсутствует, так как разработки осуществляются непосредственно персоналом предприятия под его запросы. Масштабирование и тиражирование инновационных практик в большинстве случаев запрещено коммерческой тайной и отсутствием практической значимости. <i>Характеристика персонала.</i> Персонал работает на основе созданной базы знаний, происходит операционное повышение квалификации, интеграция чужого опыта редка
2. Цифровое предприятие	<i>Характеристика бизнес-модели.</i> Бизнес-модель предприятия относится к версии к 3.0. Имеется развитая информационная сеть в рамках предприятия, внедряются стандарты менеджмента качества бизнес-процессов, стратегия предприятия ориентирована на масштабирование технологических инноваций, в том числе их коммерческой продажи на рынке. <i>Потребность в инновационной инфраструктуре.</i> Требуется вспомогательная инфраструктура для активного масштабирования и тиражирования технологических инноваций и практик менеджмента, имеется запрос на обучение персонала новым формам работы. <i>Характеристика персонала.</i> Персонал активно поглощает знания и опыт работы конкурентов, формируя уникальные комбинации знаний и компетенций. Активный хедхантинг ключевого персонала
3. Предприятие со стратегией умного роста	<i>Характеристика бизнес-модели.</i> Бизнес-модель предприятия относится к высокоорганизованной версии 3.0, для которой характерна смена парадигмы с конкурирования на win-win партнерство и пилотные проекты межсекторального сотрудничества и коворкинга по отдельным бизнес-направлениям (например, R&D проекты, маркетинг рынков сбыта, агломерация бизнесов). <i>Потребность в инновационной инфраструктуре.</i> Требуется качественная инфраструктура для гармоничной агломерации бизнесов, в том числе из неродственных секторов для организации производства принципиально нового продукта. Формируется запрос на мультипроектный сервис бизнес-процессов и аутсорсинг операционных задач (бухгалтерский учет, рекрутинг, научные лаборатории и испытательные площадки). <i>Характеристика персонала.</i> Персонал подбирается под индивидуальные задачи бизнес-структур и его найм носит проектный характер (т. е. срок работы связан с проектом). Активно применяется механизм релокаций, повышение квалификации происходит постоянно через собственные центры компетентностного роста и участие в творческих и технологических соревнованиях (например, хакатоны)
4. Автономная промышленная система	<i>Характеристика бизнес-модели.</i> Бизнес-модель предприятия относится к первой версии «Индустрия 4.0» и характеризуется умением модели решать тактические и стратегические задачи практически полностью внутри партнерской орбиты (все предприятия, в том числе спутники, участвующие в долгосрочных проектах агломерации). <i>Потребность в инновационной инфраструктуре.</i> Требуется развитая база для масштабного тестирования продуктов и целых проектов в условиях, максимально приближенных к реальным. Имеется ярко выраженный запрос бизнеса на интеграцию научных институтов в практическую плоскость, их переориентацию на стратегические цели и задачи промышленной системы.

Окончание таблицы 1

Уровень индустриальной зрелости промышленного предприятия	Характеристика уровня
	<i>Характеристика персонала.</i> Ключевые кадры менеджмента набираются специальными рекрутерами под запросы конкретного проекта или бизнес-структуры из практиков, имеющих достаточный опыт работы в родственных условиях и проектах. Кадры для исполнительской работы выбираются путем проведения тематических олимпиад, тестов, чемпионатов стартап-проектов
5. Диджитал-менеджмент промышленной экосистемы	<i>Характеристика бизнес-модели.</i> Бизнес-модель предприятия относится к высшей версии «Индустрия 4.0» и включает полностью оцифрованные бизнес-процессы как производственного, так и управленческого характера. В такой модели отдельные функции управления переданы системе искусственного интеллекта, менеджер ведет диалогические коммуникации с машиной. <i>Потребность в инновационной инфраструктуре.</i> Запрос на обеспечение гармоничных партнерских связей между множеством участвующих бизнес-единиц, аутсорсинг вычислительных процессов и сервиса единого информационного пространства между акторами экосистемы. Запрос на разработку рыночной регуляции конкуренции в экосистемах. <i>Характеристика персонала.</i> Кадры готовятся с нуля под запросы конкретного звена или сферы экосистемы через систему социального лифта, коллаборации с университетами по соответствующим направлениям, созданием собственных образовательных центров и учебных программ
Примечание – Составлено автором по данным источников [1; 4–10].	

В заключение рассмотрим ключевые векторы технологического перехода от «Индустрии 2.0 и 3.0» к «Индустрии 4.0» в промышленной отрасли (таблица 2).

Таблица 2 – Ключевые векторы формирования «Индустрии 4.0» в промышленной отрасли

Содержание этапа	Характеристика содержания вектора технологического перехода
1. Создание революционных бизнес-моделей	Масштабная диджитализация горизонтальных и вертикальных бизнес-процессов в рамках цепочки генерации экономической добавленной стоимости в течение пяти лет
2. Интенсификация производительности за счет тотальной цифровизации бизнес-процессов	Индустрия 4.0 означает переход к квалитетическому управлению бизнес-процессами, где одновременно возможно и качественное их улучшение, и практически мгновенная перестройка с учетом выявленных резервов умного роста за счет новых решений и повышения квалификации персонала
3. Развитие отношений с клиентами через цифровые каналы коммуникаций	Основой для поддержания лояльности становится умение компании вживляться в повседневность клиента, быть рядом независимо от физического положения, максимально гибко и быстро реагировать на запросы и предпочтения, уметь предугадывать траекторию поведения
4. Акцент на интеллектуальном капитале и организационном мультикультурализме	Основа успешного перехода к «Индустрии 4.0» – квалифицированные кадры поколения Z, способные работать в условиях динамичной информационной среды и мультизадачности, а также приобретение управленческим составом навыков форсайт-менеджмента
5. Развитие диалога в рамках повышения доверия к цифровым решениям и открытым данным	В «Индустрии 4.0» аналитика приобретает иное функциональное значение и становится инструментом обеспечения долгосрочного устойчивого развития и безопасности жизнедеятельности бизнеса в условиях перманентной эскалации информационных вызовов и угроз
Примечание – Составлено автором по данным источников [1; 2; 11; 12].	

Несмотря на всю перспективность общества в формате 4.0, следует понимать, что белорусская промышленность столкнется с новым организационно-технологическим вызовом мирового масштаба – эскалацией интереса клиентов к интеграции промышленно произведенных вещей в цифровые multifunctional приложения и P2P-системы, рожденные IT-игроками, и, прежде всего, интернет-платформами типа GOOGLE, Yandex, социальными сетями (Facebook, Vkontakte), мобильными операторами (MTS, A1).

Данные участники в рамках конкурентной борьбы фактически сформировали принципиально новую траекторию движения спроса стейкхолдеров рынка потребительских товаров промышленного производства на беспроводные технологии интеграции производителей в гаджеты или вещи повседневного пользования (рисунок 3).

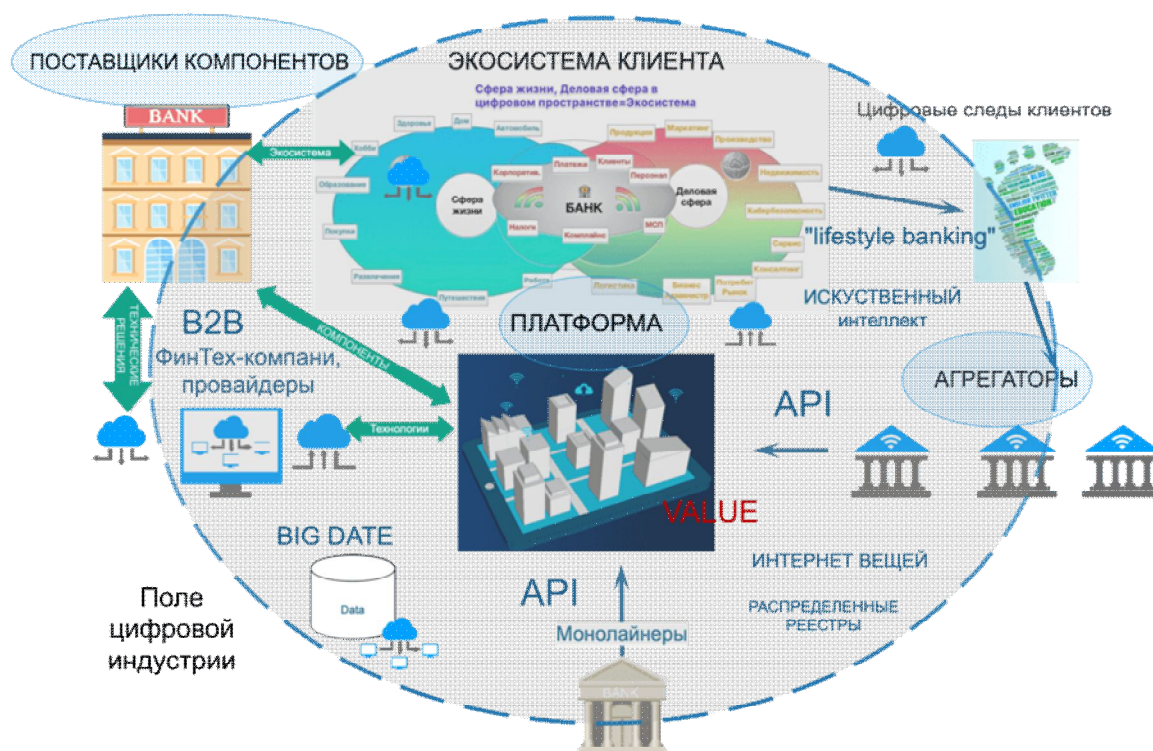


Рисунок 3 – Общий вид интеграции промышленности в цифровую экосистему клиента в обществе формата 4.0

Примечание – Источник: составлено по данным [2; 7; 8].

Это позволяет сделать промышленное производство и отдельные сервисы невидимыми и создать максимально вовлекающий опыт для их пользователей, что находит очень живой отклик у представителей поколения Z и Альфа.

Анализ законодательных актов относительно развития промышленности, принятых в Беларуси в 2016–2019 годах, подтверждает глубокое понимание государственными институтами технологических возможностей, а также актуальности перехода к прорывным инновациям и одновременно глобальных проблем сохранения социально-экономической и информационной безопасности.

Так, в Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года определены пути активизации процессов модернизации белорусской промышленности: наращивание производственного потенциала может быть достигнуто за счет ускоренного обновления основных фондов, достижения на этой основе роста конкурентоспособности продукции и увеличения ее сбыта на внутреннем и внешних рынках, снижения износа активной части основных средств в машиностроении и металлообработке к 2020 г. до 52%, роста ВВП за 2016–2030 годы в 1,5–2,0 раза [9].

В Программе социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы предусмотрено широкое внедрение информационно-коммуникационных технологий, развитие информационного общества, активное вовлечение молодежи в создание экономики знаний [8].

В Государственной программе инновационного развития (ГПИР) Республики Беларусь на 2016–2020 годы отмечены важнейшие направления совершенствования деятельности в базовых отраслях промышленности, а именно: формирование конкурентоспособного промышленного комплекса и наращивание экспортного потенциала [10].

Программой развития промышленного комплекса Республики Беларусь на период до 2020 года поставлена основная цель – формирование конкурентоспособной инновационной промышленности, ориентированной на создание высокопроизводительных рабочих мест и рост производительности труда по добавленной стоимости не ниже 50% от европейского уровня, увеличение выпуска соответствующей мировым стандартам продукции и наращивание экспортного потенциала [4].

Следует также понимать, что перейти на «Индустрию 4.0», минуя «Индустрию 3.0» невозможно. Очень яркий пример – это Минский автомобильный завод (МАЗ), где столкнулись версии

«Индустрии» 4.0 и 3.0. На МАЗе есть масштабное производство двигателей, которое разрабатывалось еще в советские времена и не подходит под современные производственные процессы. И руководство МАЗа приняло решение отдать половину завода под производство двигателей компании-партнера Daimler. Процесс производства двигателей этой компании полностью соответствует «Индустрии 4.0»: человек сидя на своем рабочем месте не отвлекается на поиск нужных деталей и прочего, а только курирует сам процесс, в отличие от «муравейника» МАЗа, где люди бегают туда-сюда с запчастями в руках. Здесь же человек просто сидит, к нему в руки опускается коробочка – так называемый kit (с англ. «комплект»), здесь же программируется его инструмент [2].

И вот на МАЗе решили реализовать у себя такую же производственную линию, однако автоматизировали лишь часть производства, не затронув склад. В результате им не удалось сократить количество людей на производстве, даже напротив – пришлось увеличить количество рабочих мест. Более того, люди вынуждены работать в худших условиях. О чем это говорит? В первую очередь необходимо формализовать процессы и данные, потому что искусственный интеллект с неформализованной информацией работать не будет либо будет работать с ошибками [2].

Вместе с тем, несмотря на крупные структурные барьеры, Беларусь может играть роль эффективного производственного и технологического моста между Европейским Союзом (ЕС) и Евразийским экономическим союзом (ЕАЭС), между Западом и Востоком. Отечественные предприятия могут выступать в качестве поставщиков комплектующих для известных компаний, которые сейчас локализуют производство в ЕАЭС. Кроме того, в качестве «удлиненного конвейера» Беларусь могла бы предложить свой потенциал и как партнер в области промышленной кооперации (толлинг, промышленный аутсорсинг, субконтрактация, лицензионное соглашение и др.), в том числе с последующей поставкой товаров на рынки Германии, стран ЕС и других государств.

Сотрудничество хорошо развитых секторов – промышленного и информационных технологий – может дать синергетический эффект. Разработки индустриального Интернета вещей made in Belarus должны находить большее применение внутри страны и работать на национальную экономику, как это происходит в Германии. Поскольку в Республике Беларусь еще не полностью реализованы возможности третьей индустриальной революции, для формирования концепции перехода к «Индустрии 4.0» необходимо более детально проанализировать опыт индустриально развитых стран, чтобы минимизировать вызовы и угрозы «Индустрии 4.0» и ускорить цифровую трансформацию промышленного сектора.

Так, по данным аналитических обзоров, подготовленных KPMG, McKinsey, были выделены ключевые вызовы и угрозы, с которыми сталкиваются сегодня промышленные предприятия развитых стран, где общество «Индустрии 4.0» практически сформировано (данные приведены за 2019 год и 3 квартала 2020 года) и для удобства представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Типология актуальных цифровых угроз для промышленных предприятий и их характеристика

Вид киберугроз	Характеристика
1. Хакеры, спонсируемые государством	Основной целью является атака на градообразующие предприятия и третьи стороны, отвечающие за проведение продукции на рынок. Объекты атаки: VIP-клиенты, топ-менеджмент, рискованные операции, использование клиентских аккаунтов для доступа к другим промышленным предприятиям. Примеры хакерских команд: Equation Group, Lazarus
2. Диверсии и проведение тайных военных операций с использованием кибероружия	Атаки на государственные структуры, энергетические предприятия и базы данных с целью их уничтожения, повреждения, выведения из нормального режима работы. Объекты атаки: рискованные и мошеннические операции от имени регуляторов, инфлюенс-торги на товарных биржах, разрушение промышленной инфраструктуры, монетизация ограбленных ранее объектов, вымогательство. Примеры хакерских команд: Cobalt, BlackEnergy, Idustroyer, HAVEX
3. Нарушение систем связи (Интернет) на государственном уровне	Основной целью является нарушение стабильности интернет-коммуникаций, блокировка отдельных зон связи, ремаршрутизация данных в рамках конкретного промышленного предприятия или связанной группы, например, холдинга. Объекты атаки: крупные телеком-компании, инфраструктура, шлюзы и порты национального уровня. Примеры хакерских команд: APT10, WINNITI, Regin

Вид киберугроз	Характеристика
4. Социальная инженерия	Основной целью является получение приватной информации о пользователе путем взлома его аккаунта, создания сайтов-двойников. Объекты атаки: интернет-аккаунты клиентов, тематические группы предприятий социальные сети, смартфоны. Примеры хакерских команд: APT10, Equation Group, Lazarus
5. Рынок криптоиндустрии	Основной целью является использование технологии блокчейн для проведения операций и атак, хранения накопленных материалов, хищение ценностей у пользователей. Объекты атаки: криптобиржи, индивидуальные кошельки. Примеры хакерских команд: THRIP, REXAN, Muddy Water
6. Торговля инструментами хакеров с открытым кодом	Основной целью является масштабирование инструментов хакерских атак путем свободного обращения в Интернете инструментов хакерских атак в форме конструкторов
Примечание – Составлено по данным источников [4; 10].	

Заключение

Для успешного осуществления технологического перехода от «Индустрии» версий 2.0 и 3.0 к «Индустрии 4.0» в промышленной отрасли жизненное значение имеет наличие компетенций digital- и creative-thinking у персонала в условиях многозадачности и перманентного изменения координат приоритетов, рисков и угроз для бизнеса. При этом важно понимать, что формирование коммерчески пригодного потенциала цифровых возможностей требует определенного времени и инвестиций. Учитывая при этом фактор опережающего развития, получается, что времени на раскачку у белорусской промышленности просто нет [6, с. 18].

Кроме этого менеджменту промышленных индустрий, решившихся на качественный скачок развития, следует помнить, что внедрение собственно бизнес-модели «Индустрия 4.0» не означает победу и монополизацию рынка в уже среднесрочной перспективе: чтобы быть лидером отрасли, бизнесу придется постоянно ускоряться в технологическом развитии, чтобы получить существенный отрыв, что означает постоянный стресс для персонала и менеджеров, при этом о завершении качественного скачка в развитии промышленной отрасли можно будет говорить только тогда, когда бизнес будет активно участвовать в формировании отдельных потребностей клиента, гибко встраиваться в его повседневную жизнь и управлять своей ролью в открытой экосистеме стейкхолдеров с правом написания сценария гармоничного движения в формате win-win диалога стейкхолдеров.

Список использованных источников

1. **«Индустрия 4.0»:** создание цифрового предприятия / Информационно-аналитический отчет Прайсвотерхаус Куперс Консультирование [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.pwc.com/industry40. – Дата доступа : 28.09.2020.
2. **Шантаренкова, М.** Заметки о цифровом предприятии. Индустрия 4.0 или индустрия 3.1? / М. Шантаренкова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://upr.ru/article/cifrovoe-predpriatie-1/>. – Дата доступа : 08.12.2020.
3. **«The Factory of the Future. Industry 4.0 – The challenges of tomorrow (2016) // KPMG** [Electronic resource]. – Mode of access : <https://assets.kpmg.com>. – Date of access : 01.10.2020.
4. **Программа** развития промышленного комплекса Республики Беларусь на период до 2020 года : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 5 июля 2012 г. № 622 // Министерство экономики Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.economy.gov.by/uploads/news_files/001146_12850_Programma.pdf. – Дата доступа : 10.12.2020.
5. **Hoffmann, R.** (2016). Investment Opportunities in Industry 4.0 / R. Hoffmann // Industrial Revolution «Made in Germany» [Electronic resource]. – Mode of access : <https://www.ecovis.com/focus-china/in-vestment-opportunities-industry-4-0/>. – Date of access : 01.10.2020.
6. **Цифровые** технологии в российских компаниях: отчет аналитического обзора KPMG [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/ru/pdf/2019/01/ru-ru-digital-technologies-in-russian-companies.pdf>. – Дата доступа : 07.12.2020.

7. **Индустрия 4.0** – от интернета вещей к революции всего // Информационно-аналитический отчет VC [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [https://vc.ru/flood/34748-industriya-4-0-ot-interneta-veshchey-k-revoljucii-vse go](https://vc.ru/flood/34748-industriya-4-0-ot-interneta-veshchey-k-revoljucii-vse-go). – Дата доступа : 01.12.2020.

8. **Программа** социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы : Указ Президента Респ. Беларусь от 15 декабря 2016 г. № 466 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=P31600466>. – Дата доступа : 10.12.2020.

9. **Национальная стратегия** устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года // Министерство экономики Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.economy.gov.by/uploads/files/-NSUR2030/Natsionalnaja-strategija-ustojchivogo-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitija-Respub-lik-Belarus-na-period-do-2030-goda.pdf>. – Дата доступа : 10.12.2020.

10. **Программа** инновационного развития (ГПИР) Республики Беларусь на 2016–2020 гг. : Указ Президента Респ. Беларусь от 31 января 2017 г. № 31 // Министерство сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://mshp.gov.by/programms/fdbac4b499a1dde8.html>. – Дата доступа : 10.12.2020.

11. **Тарасов, И. В.** Индустрия 4.0: понятие, концепции, тенденции развития / И. В. Тарасов // Стратегии бизнеса. – 2018. – № 6 (50). – С. 57 – 63.

12. **Пуха, Ю.** Индустриальная революция 4.0 / Ю. Пуха // Информационно-аналитический отчет РwC [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.pwc.ru/ru/assets/pdf/industry-4-0-pwc.pdf>. – Дата доступа : 06.12.2020.

Получено 07.12.2020.

Петухов М. М.,

кандидат технических наук, доцент
Белорусского государственного
экономического университета

Смольская А. О.,

ассистент
Белорусского государственного
экономического университета

Жижа А. В.,

специалист
Белорусского государственного
экономического университета

Квалиметрическая оценка качества макаронных изделий быстрого приготовления

65

Разработана квалиметрическая модель оценки качества макаронных изделий быстрого приготовления. Для перевода показателей потребительских предпочтений в количественно измеряемые показатели проведено структурирование функции качества макаронных изделий. Предложенная модель рассматривает качество как иерархическую совокупность свойств. Обобщающий показатель качества представляет собой функцию единичных и комплексных показателей качества и позволяет сопоставлять и ранжировать аналогичную продукцию.

Ключевые слова: качество; макаронные изделия быстрого приготовления; квалиметрическая оценка; коэффициент весомости; ранжирование.

Введение

Макаронные изделия имеют большое значение в культуре питания человека, поскольку являются одним из продуктов первой необходимости и пользуются устойчивым спросом. Это объясняется универсальностью пяти принципов: доступность, удобство, безопасность и гигиена, длительный срок хранения и разнообразие вкусовых характеристик. Учитывая запросы потребителей, производственная сфера постоянно расширяет ассортимент макаронных изделий быстрого приготовления за счет совершенствования технологии производства, использования новых пищевых ингредиентов и удобных видов упаковки. Это, в свою очередь, влечет за собой необходимость систематической оценки качества реализуемой продукции.

Одним из самых распространенных и доступных методов оценки качества является дегустация. Однако при ее проведении не всегда можно учесть индивидуальные особенности дегустаторов, вследствие чего полученные оценки субъективны и могут быть не воспроизводимы.

Существует ряд методов потребительской оценки, направленных на сбор и анализ информации о мнениях, чувствах, значимости объекта оценки, а также о намерениях покупателя. Характеристика основных из них приведена в таблице 1.

Основными недостатками органолептического метода является субъективизм и недостаточная воспроизводимость результатов, а социологического – несогласованность и недостаточная достоверность. В связи с этим перспективным направлением является разработка научно обоснованного подхода к оценке показателей качества и безопасности макаронных изделий быстрого приготовления, базирующегося на применении методов квалиметрии.

Цель работы – создание квалиметрической модели оценки показателей качества макаронных изделий быстрого приготовления с использованием методологии структурирования функции качества путем применения экспертных оценок, ранжирования и определения коэффициентов весомости показателей качества.

Таблица 1 – Характеристика методов потребительской оценки

Метод	Сущность	Преимущества	Недостатки
Органолептический метод			
Оценка по контрольному образцу	Сравнение признаков продукта с признаками контрольного образца	Доступность. Быстрота определения. Отсутствие дорогостоящего оборудования	Субъективизм оценки. Относительное выражение результатов в безразмерных величинах. Несопоставимость. Недостаточная воспроизводимость результатов
Метод предпочтения	Определение степени предпочтения одной или нескольких проб, выбранных из ряда представленных		
Метод scoring (отсчет очков)	Количественная оценка качественных признаков с использованием графических и словесных шкал		
Социологический метод			
Интервьюирование, опрос, анкетирование	Нахождение показателей качества путем изучения спроса фактических или потенциальных потребителей продукции с помощью устных опросов или специальных анкет	Разносторонний анализ всех проблем. Большой объем суммарной информации. Низкая вероятность принятия показателей, не имеющих значения. Принятие рискованных решений	Несогласованность. Разная компетентность экспертов. Недостаточная достоверность. Отдельные эксперты могут соглашаться с мнением большинства
Примечание – Источник [1].			

В случае участия в опросе нескольких экспертов расхождения в их оценках неизбежны, однако величина этого расхождения имеет важное значение. Групповая оценка может считаться достаточно надежной только при условии хорошей согласованности ответов отдельных специалистов.

Коэффициенты весомости показателей определяли экспертным методом при условии, что сумма коэффициентов весомости всех свойств, находящихся на одном уровне иерархической модели, должна быть всегда постоянной, заранее заданной. Для определения коэффициентов весомости была разработана анкета целевого назначения с использованием метода непосредственной (балльной) оценки. Данный метод предусматривает полное заполнение матрицы, при этом каждое свойство объекта сравнивается с другим в прямом и обратном порядке, что способствует повышению объективной оценки [2].

Объект исследования. В качестве объектов исследования было отобрано десять образцов макаронных изделий быстрого приготовления со вкусом курицы различных торговых марок и производителей: «Чан Рамен» (ООО «Доширак Рязань»); «Big Bon» (ООО «Маревен Фуд Сэнтрал»); «Доширак Квисти» (ООО «Доширак Коя»); «Биг ланч», «Кухня без границ», «Вот это да!», «Бизнес меню» (ООО ТПК «БиоФуд»); «Роллтон» (ООО «Маревен Фуд Сэнтрал»); «Мивина» (ООО «Техноком»); Bistron (ООО «Импрод»), реализуемых в торговой сети Республики Беларусь. Отбор образцов производился в соответствии с ГОСТ 31749-2012 «Изделия макаронные быстрого приготовления. Общие технические условия» [3] в ОДО «Виталюр». Для перевода потребительских предпочтений в количественно измеряемые показатели проведено структурирование функции качества макаронных изделий быстрого приготовления, которое включало установление рекомендуемых и обязательных нормативных требований, установление коэффициентов весомости показателей, определение количественно измеряемых показателей, определение зависимостей потребительских предпочтений от определяемых показателей. Исследования проводились на кафедре товароведения продовольственных товаров Белорусского государственного экономического университета (БГЭУ) в два этапа. На первом этапе были определены потребительские показатели качества макаронных изделий быстрого приготовления и установлены коэффициенты их весомости, на втором – проведена оценка качества образцов.

По итогам проведения экспертного опроса для установления коэффициентов весомости показателей первого уровня было заполнено шесть анкет. В качестве экспертов выступали студенты

и преподаватели БГЭУ. Результаты обработки анкет позволили установить коэффициенты весомости и провести ранжирование показателей потребительских предпочтений (таблица 2).

Таблица 2 – Результаты ранжирования экспертами показателей качества образцов

Наименование показателя	Ранги, выставленные экспертами						Сумма рангов, S_{ij}	$S_{ij} - S_{cp}$	$(S_{ij} - S_{cp})^2, S$	Коэффициент весомости
	1	2	3	4	5	6				
Внешний вид	4	4	5	6	5	5	29	5,0	25	0,17
Цвет	3	3	3	4	3	3	19	-5,0	25	0,11
Запах	5	6	4	3	4	4	26	2,0	4	0,15
Состояние после приготовления	6	5	6	5	6	6	34	10,0	100	0,20
Вкус	7	7	7	7	7	7	42	18,0	324	0,25
Внешний вид упаковки	1	1	1	1	1	1	6	-18,0	324	0,04
Известность торговой марки	2	2	2	2	2	2	12	-12,0	144	0,07
Итого	28						168	-	946	1,00

Степень согласованности результатов ранжирования была оценена при помощи коэффициента конкордации по матрице рангов для шести экспертов и семи показателей. Среднее значение рангов по показателям (S_{cp}) составило

$$S_{cp} = \frac{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m S_{ij}}{n} = \frac{29 + 19 + 26 + 34 + 42 + 6 + 12}{7} = 24.$$

Коэффициент конкордации (W) рассчитан по формуле

$$W = \frac{12S}{m^2(n^3 - n)},$$

где m – число экспертов;
 n – число показателей.

Коэффициент конкордации изменяется в интервале $0 \leq W \leq 1$, где 0 означает отсутствие согласия во мнениях исследователей, а 1 – полное согласие.

На основании данных таблицы 2 был рассчитан коэффициент конкордации (0,938), который свидетельствует о высокой согласованности мнений экспертов. Значимость W была проверена при помощи критерия Пирсона (χ^2) по формуле $\chi^2 = m \cdot W \cdot (n - 1) = 6 \cdot 0,938 \cdot (7 - 1) = 33,77$.

По таблице распределения χ^2 при доверительной вероятности 95% и 99% и числе степеней свободы равном шести табличный критерий Пирсона: $\chi^2(0,05) = 12,6$; $\chi^2(0,01) = 16,8$. И то, и другое число меньше расчетного значения, следовательно, коэффициент является статистически значимым.

Таким образом, величина коэффициента конкордации составляет 0,938, что свидетельствует о высокой согласованности мнений экспертов. Выявлено, что данные статистически значимы. Наиболее весомыми показателями являются вкус (0,25) и состояние после варки (0,20), а наименее важным показателем является внешний вид упаковки (0,04).

На следующем этапе экспертной комиссией была проведена оценка макаронных изделий быстрого приготовления в соответствии с разработанной балльной шкалой (таблица 3). Анализ проводился для каждого отдельного образца экспертной комиссией, состоявшей из шести человек.

С учетом установленных коэффициентов весомости был определен уровень качества исследуемых образцов макаронных изделий быстрого приготовления. Полученные результаты являются достоверными, так как рассчитанные значения дисперсии по оцениваемым показателям качества составляют от 0 до 0,22.

Результаты оценки качества исследуемых образцов макаронных изделий быстрого приготовления представлены на рисунке 1.

Таблица 3 – Шкала балльной оценки качества макаронных изделий быстрого приготовления

Показатель	Количество баллов	Характеристика показателя
Внешний вид и форма	5	Правильная форма (брикет, бантик, моток), в виде гофрированных нитей, с чистой, сухой поверхностью, без слипов, без следов непомеса и крапин, содержание лома отсутствует
	4	Соответствующая форма, в виде гофрированных нитей, с чистой, сухой поверхностью, без слипов, без следов непомеса и крапин, с единичными поврежденными нитями, содержание лома – не более 2 %
	3	Соответствующая форма, в виде гофрированных нитей, с единичными вкраплениями, без слипов, содержание лома – не более 5 %
	2	Неправильная форма, с нарушенными гофрированными нитями, с единичными вкраплениями, без слипов, со следами непомеса, с посторонними вкраплениями, содержание лома – не более 10 %
	1	Неправильная форма, с нарушенными гофрированными нитями, со следами непомеса, с посторонними вкраплениями, содержание лома – более 10 %
Цвет	5	Свойственный, равномерный, желтый
	4	Свойственный, равномерный, бледно-желтый
	3	Свойственный, равномерный, с серым оттенком
	2	Свойственный, неравномерный, от ярко желтого до серого
	1	Несвойственный, неравномерный
Запах	5	Свойственный запах, ярко выражен, без запаха затхлости, плесени и других посторонних запахов
	4	Свойственный запах, выражен, без запаха затхлости, плесени и других посторонних запахов
	3	Свойственный запах, менее выражен, без запаха затхлости, плесени и других посторонних запахов
	2	Свойственный запах, слабо выражен, наблюдаются первые признаки запаха затхлости, плесени и других посторонних запахов
	1	Несвойственный запах, наблюдаются запахи горечи, затхлости, плесени и других посторонних запахов
Состояние после приготовления	5	Изделия сохраняют форму гофрированных нитей, эластичные, упругие, не липкие, не склеиваются, не образуют комья
	4	Изделия сохраняют форму гофрированных нитей, слегка мягкие, менее упругие, не липкие, не склеиваются, не образуют комья
	3	Изделия сохраняют форму гофрированных нитей, слегка мягкие, менее упругие, наблюдаются единичные слипы, не образуют комья
	2	Изделия деформированы, мягкие, наблюдаются единичные слипы, не образуют комья
	1	Форма нитей нарушена, нити макаронных изделий дряблые, слипшиеся, образуют комья
Вкус	5	Свойственный, ярко выражен, в меру соленый, приятный, без горечи, кислотности и других посторонних привкусов
	4	Свойственный, выраженный, в меру соленый, без горечи, кислотности и других посторонних привкусов
	3	Свойственный, менее выражен, с недостатком/избытком соли (приправ и специй), без горечи, кислотности и других посторонних привкусов
	2	Свойственный, с недостатком/избытком соли (приправ и специй), с первыми признаками прогорклости, кислотности и других посторонних привкусов
	1	Несвойственный, пустой/со значительным избытком соли (приправ и специй), прогорклый, кислый, с другими посторонними привкусами
Внешний вид упаковки	5	Привлекательный дизайн, упаковка выделяется на фоне других торговых марок, маркировка четкая и полная
	4	Приятный дизайн, маркировка четкая и полная
	3	Дизайн хороший, упаковка не выделяется среди других торговых марок, маркировка четкая, полная
	2	Дизайн упаковки нейтральный, непривлекателен, но и не вызывает отторжения, маркировка полная, слегка смазана, но читаема
	1	Дизайн упаковки вызывает отторжение, маркировка неполная, трудночитаемая
Известность торговой марки	5	Хорошо известная, привлекательная, узнаваемая, престижная
	4	Известная, привлекательная, имеет положительную репутацию
	3	Узнаваемая, но недостаточно привлекательная
	2	Малоизвестная, недостаточно привлекательная
	1	Не узнаваема или ассоциируется у потребителя с плохим качеством

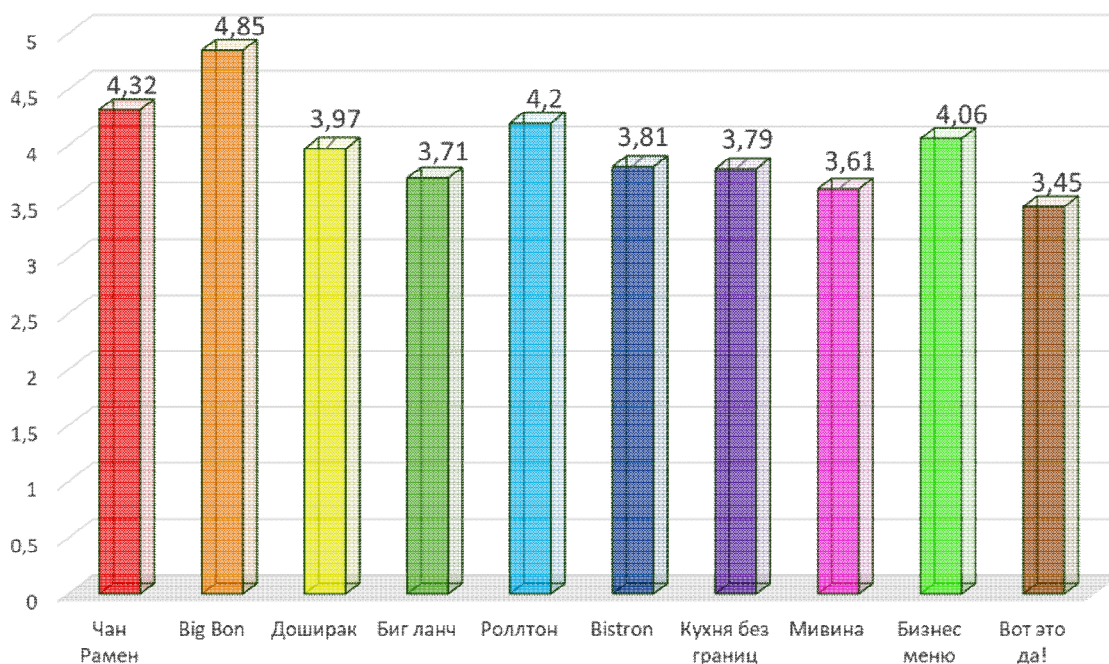


Рисунок 1 – Уровень качества макаронных изделий быстрого приготовления

Данные рисунка 1 свидетельствуют, что лучшим является образец «Big Bon» со вкусом курицы производства ООО «Маревен Фуд Сэнтрал». Его комплексный показатель качества составил 4,85 балла. По всем семи оцениваемым показателям «Big Bon» превосходит исследованные образцы-конкуренты. Далее в порядке убывания баллов расположились образцы «Чан Рамен» (4,32 балла) и «Роллтон» (4,20 балла), у которых эксперты отметили недостаточно выраженный вкус курицы, в том числе недостаточное содержание соли в вермишели «Роллтон».

Образец «Бизнес меню» получил 4,06 балла из-за наличия поврежденных нитей вермишели и содержания лома в количестве $1,8 \pm 0,1\%$, умеренно выраженного запаха. Снижение комплексного показателя также вызвано малой известностью торговой марки и недостаточной привлекательностью упаковки.

Комплексный показатель качества образца «Доширак» составляет 3,97 балла (обусловлено неярко выраженным ароматом куриного бульона, а также наличием сероватого оттенка макаронных изделий), «Bistron» – 3,81 балла (недостаточно выраженные вкус и аромат, бледно-желтый цвет, наличие крапин на гофрированных нитях вермишели, недостаточно привлекательный дизайн упаковки), а «Кухня без границ» – 3,79 балла (присутствуют поврежденные нити вермишели, содержание лома – $2,1 \pm 0,1\%$, солоноватый и недостаточно выраженный вкус, малоизвестная торговая марка).

Вермишель «Биг ланч» характеризуется наличием единичных поврежденных нитей в образце, неравномерным цветом, а также неярко выраженным вкусом куриного бульона (3,71 балла).

В результате проведенной квалитетрической оценки качества минимальное значение комплексного показателя качества имеют образцы «Мивина» и «Вот это да!» (3,61 и 3,45 балла соответственно). В первом образце содержание лома составляет $3,9 \pm 0,2\%$, отмечен слабовыраженный аромат куриного бульона, а также недостаток приправ и специй. Вермишель «Вот это да!» характеризуется неярко выраженным вкусом курицы с недостатком приправ и специй, недостаточно упругими гофрированными нитями после приготовления. Данная торговая марка является малоизвестной, а дизайн упаковки не выделяется среди образцов-конкурентов.

На основании проведенной квалитетрической оценки качества разработаны рекомендации по совершенствованию ассортимента макаронных изделий быстрого приготовления в ОДО «Виталюр», которые приняты к внедрению торговым предприятием. Для рационализации необходимо сокращение доли вермишели «Мивина» и «Вот это да!», введение в продажу таких известных торговых марок как «Бизнес меню», «Чан Рамен», «Доширак», а также менее распространенных на территории Республики Беларусь – «Bistron» и «Кухня без границ», обладающих при этом хорошим качеством.

Результаты квалитетрической оценки качества были использованы для разработки программы для макаронных изделий быстрого приготовления в ОДО «Виталюр» (рисунок 2).



Рисунок 2 – Планограмма для выкладки макаронных изделий быстрого приготовления в ОДО «Виталюр»

Представленная планограмма разработана с точки зрения товароведения и учитывает уровень качества образцов. Она стимулирует производство и сбыт качественных продуктов питания, а ее применение в ОДО «Виталюр» будет способствовать повышению конкурентоспособности предприятия.

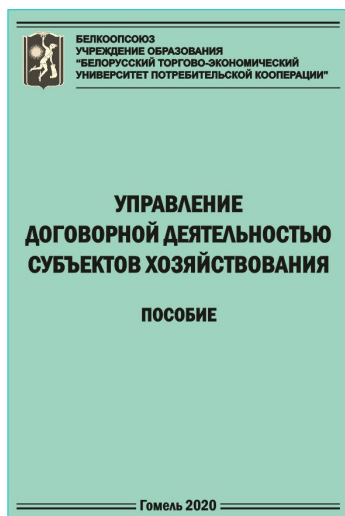
Заключение

Разработана и апробирована квалиметрическая модель оценки качества макаронных изделий быстрого приготовления, предусматривающая перевод показателей потребительских предпочтений в количественно измеряемые показатели. Предложенная модель позволяет исключить субъективный фактор при оценке качества и определить наиболее качественную продукцию, может быть использована торговыми организациями при формировании торгового ассортимента.

Список использованной литературы

1. Евдохова, Л. Н. Товарная экспертиза : учеб. пособие / Л. Н. Евдохова, С. Л. Масанский. – Минск : Выш. шк., 2013. – 332 с.
2. Федюкин, В. К. Квалиметрия. Измерение качества промышленной продукции : учеб. пособие / В. К. Федюкин. – М. : Кнорус, 2015. – 316 с.
3. Изделия макаронные быстрого приготовления. Общие технические условия : ГОСТ 31749-2012. – Введ. 01.07.2013. – Минск : Белорус. гос. ин-т стандартизации и сертификации, 2013. – 15 с.

Получено 07.09.2020.



Управление договорной деятельностью субъектов хозяйствования : пособие для реализации содержания образовательных программ высшего образования II ступени / Белкоопсоюз, Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации ; авторы-составители: Ж. Ч. Коновалова, Е. А. Ковалева. – Гомель, 2020. – 88 с.

Эффективное управление договорной деятельностью начинается с создания системы договорной работы. Системный подход является возможностью приблизиться к эффективному управлению организации в целом. При подготовке специалистов нужны не только комментарии к законам и стандартные образцы договорных документов, а основанные на современных концепциях управления и передовых положениях теории гражданского права методики, которые учили бы руководителей и специалистов эффективному управлению в различных ситуациях.

Данное пособие, разработанное преподавателями Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации, предназначено для магистрантов специальности «Государственное управление и право (профилизация «Правовое регулирование управленческой деятельности в социальных и экономических системах»)).

Издание включает краткие теоретические сведения, вопросы для самоконтроля, задания для практических занятий и управляемой самостоятельной работы, вопросы к экзамену.

Содержание

Пояснительная записка.

Тема 1. Организация управления договорной деятельностью.

Тема 2. Основные группы хозяйственных договоров.

Тема 3. Экономическая составляющая хозяйственных договоров.

Тема 4. Построение договорных отношений.

Тема 5. Организация процесса документооборота договоров.

Тема 6. Процессуальные особенности рассмотрения споров из договорных отношений.

Тема 7. Психологические аспекты договорной работы.

Задания для практических занятий и управляемой самостоятельной работы студентов.

Вопросы к экзамену.

Список рекомендуемой литературы.

Приложения.



Английский язык : пособие для реализации содержания образовательных программ высшего образования II ступени и переподготовки руководителей работников и специалистов / Белкоопсоюз, Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации ; автор-составитель Т. А. Дубовцова. – Гомель, 2020. – 100 с.

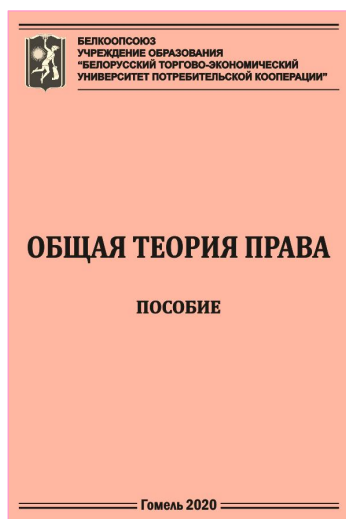
Цель пособия – обучение магистрантов устному и письменному общению на английском языке с учетом перспектив использования иностранного языка как в профессиональной деятельности, так и в непосредственном общении с носителями языка. Издание содержит оригинальные неадаптированные тексты экономической тематики, интерактивные упражнения для развития навыков устной речи, упражнений для развития письменной речи и творческие задания.

Пособие предназначено для студентов экономических специальностей, осваивающих содержание образовательных программ II ступени, готовящихся к сдаче кандидатского экзамена. Также оно может быть использовано и

для самостоятельного совершенствования навыков чтения научной литературы по специальности и углубления знаний в области современного делового английского языка.

Содержание

Пояснительная записка.
Unit 1. Научный стиль. Научная статья.
Unit 2. Реферирование и аннотирование.
Unit 3. Science and Technology.
Unit 4. My Research. Research Supervision.
Unit 5. Presentation. Making an effective presentation.
Unit 6. Attending a Conference.
Unit 7. International Cooperation. Exchange Programmes. Study and Research Visits.
English Grammar: What is Specific for Economics?
Список рекомендуемой литературы.



Общая теория права : пособие для реализации содержания образовательных программ высшего образования I степени и переподготовки руководящих работников и специалистов / Белкоопсоюз, Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации ; автор-составитель Ж. Ч. Коновалова. – Гомель, 2020. – 52 с.

Целью изучения дисциплины «Общая теория права» является получение студентами учреждений высшего образования знаний в области права и государства, освоение ими юридического категориального аппарата, используемого как общей теорией права так и отраслевыми, межотраслевыми юридическими дисциплинами, создание прочной базы, необходимой для последующего эффективного усвоения правового массива знаний, его использования в профессиональной деятельности.

Пособие содержит планы семинарских занятий и самостоятельной управляемой работы, перечень используемой и рекомендуемой литературы.

Издание предназначено для студентов специальности «Экономическое право», слушателей системы переподготовки и повышения квалификации.

Содержание

Пояснительная записка.
Примерный тематический план семинарских занятий (для специальности 1-24 01 03 «Экономическое право»).

Учебная литература по дисциплине для подготовки к занятиям.

Планы семинарских занятий и дополнительная литература.

Тема 1. Понятие и предмет общей теории права.

Тема 2. Методология юридической науки.

Тема 3. Основные концепции происхождения и сущности права.

Тема 4. Происхождение права.

Тема 5. Сущность права.

Тема 6. Право и власть в системе социального регулирования.

Тема 7. Механизм правового регулирования.

Тема 8. Человек, общество, право.

Тема 9. Основные концепции происхождения и сущности государства.

Тема 10. Сущность государства.

Тема 11. Формы государства.

Тема 12. Функции и аппарат государства.

Тема 13. Правовое государство и гражданское общество.

Тема 14. Нормы права.

Тема 15. Правовые отношения.

Тема 16. Правовая система.

Тема 17. Формы (источники) права.

Тема 18. Правотворчество.

Тема 19. Реализация права.

Тема 20. Толкование права.

Тема 21. Правосознание и правовая культура.

Тема 22. Правовое поведение. Правонарушение.

Тема 23. Юридическая ответственность.

Тема 24. Правовая законность и правопорядок.

Тема 25. Право, государство и инновационное развитие.

Примерный перечень вопросов к зачету по учебной дисциплине.

Примерный перечень вопросов к экзамену по учебной дисциплине.

*Материал подготовлен ведущим библиографом библиотеки
Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации
М. В. Дударенко*

Редколлегия журнала «Потребительская кооперация»
и коллектив Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации горячо и сердечно
поздравляют

НАШИХ ЮБИЛЯРОВ

члена редакционной коллегии журнала,
кандидата экономических наук, доцента
НАУМЧИК Аллу Александровну

кандидата экономических наук, доцента,
декана факультета коммерции и финансов
АСТАФЬЕВУ Валентину Александровну

кандидата экономических наук, доцента
кафедры экономики торговли
МИЩЕНКО Владимира Андреевича

Желаем им крепкого здоровья, успехов
в научной и педагогической деятельности, творческого
долголетия и счастья в личной жизни