

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

# **МОЛОДЕЖЬ И НАУКА**

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

**Гомель, 19 мая 2023 г.**

Научное электронное текстовое издание

1 электронный оптический диск (CD-R)

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



**Гомель  
Белорусский торговый-экономический  
университет потребительской кооперации  
2023**

ISBN 978-985-898-018-4

© Учреждение образования «Белорусский  
торгово-экономический университет  
потребительской кооперации», 2023

## МОЛОДЕЖЬ И НАУКА

*Научное электронное текстовое издание*

### **Редакционная коллегия:**

**С. Н. Лебедева**, д-р экон. наук, профессор;  
**Е. П. Багрянцева**, канд. техн. наук, доцент;  
**Н. В. Кузнецов**, канд. экон. наук, доцент;  
**М. В. Тимошенко**, канд. экон. наук, доцент;  
**А. Н. Семенюта**, д-р техн. наук, профессор;  
**Л. В. Мисникова**, канд. экон. наук, доцент;  
**А. В. Медведев**, канд. экон. наук, доцент;  
**В. И. Маргунова**, канд. экон. наук, доцент;  
**Н. В. Кузьменкова**, канд. техн. наук, доцент;  
**Л. В. Целикова**, канд. экон. наук, доцент;  
**В. Л. Кузьменко**, канд. экон. наук, доцент;  
**Е. Г. Федорцова**, канд. филол. наук, доцент;  
**Т. А. Юрис**, канд. филос. наук, доцент;  
**А. Н. Аксенов**, канд. ист. наук, доцент

### **Рецензенты:**

**А. П. Петров-Рудаковский**, канд. экон. наук, доцент Белорусского государственного университета транспорта;  
**А. И. Капштык**, д-р экон. наук, профессор Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации

**Молодежь и наука** [Электронный ресурс] : сборник научных статей XII международного форума молодых ученых, Гомель, 19 мая 2023 г. / редкол. : С. Н. Лебедева [и др.] ; под науч. ред. канд. экон. наук, доцента Н. В. Кузнецова. – Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2023. – 1 электрон. опт. диск (CD-R). – Загл. с экрана.

ISBN 978-985-898-018-4

Сборник содержит теоретические и практические исследования в области мировой и национальной экономики, современных информационных технологий в экономике, современных тенденций развития экономики и права, бухгалтерского учета, анализа и аудита в условиях цифровизации экономики, финансов, денежного обращения и кредита, товароведения, экспертизы, качества и конкурентоспособности товаров, коммерческой деятельности и логистики, создания устойчивой экосистемы маркетинга в условиях перманентных изменений, социокультурных проблем и тенденций развития современного общества, выдающихся событий и людей Беларуси: историческая память, сохранение традиций, новые свершения. Молодыми учеными выявлены по данным тематикам проблемные моменты и представлены авторские разработки по решению целого ряда вопросов, затрагивающих интересы общества и государства.

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

# МОЛОДЕЖЬ И НАУКА

Сборник научных статей XII международного форума молодых ученых

Гомель, 19 мая 2023 г.

*Научное электронное текстовое издание*

**Сведения о программном обеспечении:**

программы просмотра веб-страниц (браузеры) Opera, Internet Explorer 11 и выше, Mozilla Firefox, Google Chrome v. 65;

Adobe Reader 9 и выше, Adobe Acrobat Pro; DVD-Rom оптический привод

**Минимальные системные требования:**

Процессор: 2.33 GHz, Intel® Atom 1.6 GHz.

ОС: Windows 7 и выше.

Оперативная память: 1 GB и более.

За содержание и достоверность информации в материалах сборника отвечают авторы.

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

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

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

Дата подписания к использованию: 18.05.23.  
Тираж 12 экз. Объем 5,43 Мб. 1 электрон. опт. диск (CD-R).

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>I. МИРОВАЯ И НАЦИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА</b> .....	10
<i>Близнюк О. С.</i> Оценка результатов экспортно-импортных операций на примере машиностроения Республики Беларусь. ....	10
<i>Жевлакова А. Ю.</i> Импортозамещение: сущность и особенности реализации в Республике Беларусь.....	13
<i>Зеньчук Н. Ф.</i> Различия в условиях инновационного развития развитых и догоняющих стран .....	17
<i>Коробкин А. З., Король Н. А.</i> Тенденции развития услуг сотовой подвижной электросвязи в Республике Беларусь .....	20
<i>Коробкин А. З., Якимик А. Я., Скоромный А. С.</i> Региональная конкурентоспособность как фактор конкурентоспособности государства .....	24
<i>Матусов Д. П., Дворкина М. А.</i> Зарубежный опыт оценки стилей руководства .....	27
<i>Мищенко Л. В., Мищенко В. А., Кузнецов Н. В.</i> Состояние сельскохозяйственного потенциала Гомельского региона и его влияние на деятельность потребительской кооперации.....	30
<i>Парецкая Я. В., Зенькова Л. П.</i> Особенности и проблемы политики здравоохранения в современных развитых экономиках .....	34
<i>Петров-Рудаковский А. П., Халимончиков Д. А.</i> Ключевые направления обеспечения внешнеэкономической безопасности государства.....	37
<i>Скоромный А. С., Дворкина М. А.</i> Человеческий капитал как залог развития туристической отрасли .....	41
<i>Сун С.</i> Моделирование влияния системы высшего образования на региональный экономический рост.....	44
<i>Тишковская Т. М., Сузько И. М., Рудковская М. П.</i> Инновационное развитие общественного питания Республики Беларусь .....	47
<b>II. СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЭКОНОМИКЕ</b> .....	51
<i>Сорокин М. Н., Рябенко Д. С.</i> К вопросу выбора декомпозиционного метода решений для создания системы поддержки принятия решений.....	51
<i>Янцевич М. А.</i> Патч-антенна для геолокационных систем беспилотных летательных аппаратов .....	54
<i>Синьхун Г., Ткалич Т. А.</i> Применение информационных технологий в сфере образования в процессе экономического развития.....	58
<b>III. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА</b> .....	61
<i>Абрамович О. А.</i> Соотношение договора пожертвования со смежными правовыми институтами .....	61
<i>Адасенко А. И., Нилов Д. Г.</i> Сравнительно-правовой анализ законодательства Республики Беларусь и Российской Федерации по вопросу применения мер принудительного характера, направленных на прекращение пребывания иностранцев на территории государства.....	64
<i>Климович Л. К., Кожневников Д. Г.</i> Подходы к определению стратегии развития организации на основе высоких технологий в инновационной среде .....	67
<i>Клявзо А. А., Левченко Е. А.</i> Компетентностный подход к аттестации специалистов в ОАО «Барановичхлебопродукт» .....	74
<i>Макарова Н. Н.</i> Правовая база и гарантии обеспечения продовольственной безопасности и защиты внутреннего рынка Республики Беларусь.....	77
<i>Нилов Д. Г., Кузьменко А. В., Болоболов А. И.</i> Договор аренды недвижимости.....	81
<i>Нуралиев А. С., Кузнецов Н. В.</i> Повышение эффективности управления расходами организации .....	84
<i>Шинкарук В. А., Зенькова Л. П.</i> Развитие сектора информационно-коммуникационных технологий в Беларуси: инвестиционная составляющая.....	89
<i>Дидманидзе М. И., Моцкобили И. Р.</i> Пути повышения занятости в менее активных с точки зрения экономики регионах.....	93

<b>IV. ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ</b> .....	95
<i>Езерская Т. А., Баран А. М.</i> Подоходное налогообложение доходов граждан: концептуальные основы, перспективы развития .....	95
<i>Лебедько В. А., Якубенко Г. А., Чернюк Е. М.</i> Самозанятость как предпосылка развития малого бизнеса: состояние, проблемы, оценка результатов .....	99
<i>Петухова Т. А., Колоскова Н. В.</i> Цифровой рубль: инновации платежной системы России .....	102
<b>V. БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И АУДИТ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ</b> .....	106
<i>Долматович Н. В.</i> Система показателей оценки устойчивого развития организации .....	106
<i>Толкачева Е. Г., Протасова Н. Я.</i> Информационные возможности статистической отчетности об инновационной деятельности организации .....	112
<b>VI. КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И ЛОГИСТИКА</b> .....	116
<i>Артемчик Е. С., Капштык А. И.</i> Повышение уровня и качества торгового обслуживания покупателей в современных условиях .....	116
<i>Волуевич И. С., Капштык А. И.</i> Основные аспекты формирования логистических цепей организаций (предприятий) в современных условиях .....	119
<i>Кондратьева О. В., Чугайнова М. А.</i> Оптимизация коммерческой работы организации сферы услуг .....	122
<i>Кравченко Н. С., Капштык А. И.</i> Пути повышения имиджа розничных торговых предприятий в современных условиях .....	126
<i>Ожог И. Ю., Капштык А. И.</i> Особенности функционирования современных логистических систем организаций (предприятий) .....	129
<i>Простакова О. Н., Капштык А. И.</i> Проблемы и направления использования современных подходов коммерции при организации розничной продажи товаров .....	133
<i>Снапкова О. П., Капштык А. И.</i> Развитие основных функций сбытовой коммерческой деятельности производственных предприятий .....	136
<i>Чистякова В. А., Капштык А. И.</i> Теоретические аспекты формирования эффективных логистических систем предприятий .....	140
<i>Юйянь Л.</i> Цифровая трансформация китайских логистических предприятий: исследование важнейших факторов развития .....	143
<b>VII. ТОВАРОВЕДЕНИЕ, ЭКСПЕРТИЗА, КАЧЕСТВО И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРОВ</b> .....	146
<i>Антонова Е. Л., Сыцко В. Е., Шаповалов В. М., Зотов С. В.</i> Методы исследований в области древеснополимерных композитов и изделий из них .....	146
<i>Багрянцева Е. П., Кузьменкова Н. В.</i> Экологичная одежда как важнейший принцип устойчивого развития общества .....	149
<i>Гладышева А. Д., Ухарцева И. Ю.</i> Исследование структуры и свойств полимерных упаковочных материалов .....	153
<i>Даминецкий И. В., Гуркова П. Н., Сыцко В. Е., Немченко Е. А.</i> Критерии проведения товароведной экспертизы косметических товаров .....	156
<i>Дудук Т. Н., Сыцко В. Е.</i> О прогнозировании конкурентоспособности листового стекла .....	160
<i>Кашиперов А. А., Кадолич Ж. В.</i> Оценка эксплуатационных характеристик эндопротеза височно-нижнечелюстного сустава .....	162
<i>Пушкарева Е. К., Котоменкова О. Г.</i> Влияние факторов на качество и безопасность жидкого туалетного мыла в процессе хранения .....	165
<i>Рощина Е. В., Бань М. Ф.</i> Актуальные вопросы повышения знаний студентов о здоровом и безопасном питании .....	168
<i>Сыцко В. Е., Кузьменкова Н. В., Багрянцева Е. П., Целикова Л. В., Борисова А. А.</i> К вопросу формирования конкурентоспособного ассортимента кожаной галантереи, поступающего в розничную торговую сеть Мстиславского райпо .....	171
<i>Федорук О. В., Нилова Л. П.</i> Оценка антиоксидантной активности сока из ростков ячменя .....	175

<b>VIII. СОЗДАНИЕ УСТОЙЧИВОЙ ЭКОСИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ПЕРМАНЕНТНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ</b> .....	178
<i>Байбардина Т. Н., Бурцева О. А., Стрэжэску Л. В., Романюк А. А.</i> Действия организаций в соблюдении норм экологического маркетинга .....	178
<i>Байбардина Т. Н., Жуковец А. А., Буткевич М. А., Романюк А. А.</i> Перспективы использования технологий машинного обучения и искусственного интеллекта в маркетинге.....	181
<i>Байбардина Т. Н., Заяц А. В., Макаренко А. Н., Романюк А. А.</i> Роль и значение цифрового маркетинга в современном обществе .....	184
<i>Байбардина Т. Н., Каханчук Е. К., Чернова О. В., Романюк А. А.</i> Особенности применения цифровых технологий в продвижении туристических услуг в современном обществе .....	187
<i>Байбардина Т. Н., Страх Н. И., Михалькова В. А., Романюк А. А.</i> Технологизация управления в маркетинге.....	190
<i>Байбардина Т. Н., Страх Н. И., Павлюченко Н. В., Романюк А. А.</i> Особенности изучения поведения потребителя в условиях цифровой экономики.....	193
<i>Байбардина Т. Н., Хилько А. С., Галицкий К. Е., Романюк А. А.</i> Кадры в эпоху цифровой экономики .....	196
<i>Байбардина Т. Н., Шведова А. М., Романюк А. А.</i> Преимущества цифрового маркетинга в современном мире.....	199
<i>Бурцева О. А., Жуковская Е. А., Мелешко В. В., Ходинская В. С.</i> Исторические аспекты развития маркетинга .....	202
<i>Бурцева О. А., Кравцова Д. В., Ермак М. Ю., Марко А. В.</i> Преимущества и возможные препятствия внедрения принципов «зеленого» развития торговых организаций .....	206
<i>Кузьменко А. В., Кузьменко В. Л.</i> Современное состояние и перспективы развития молодежного предпринимательства в Республике Беларусь .....	210
<i>Кузьменко В. Л., Кузьменко А. В., Иванчикова В. И., Иванчикова Н. И.</i> Использование инструментов айдентики в деятельности РДТУП «Медтехника».....	214
<i>Процко Т. Л., Кузьменко В. Л., Кузьменко А. В.</i> Использование франчайзинга для активизации развития бизнеса в Республике Беларусь.....	217
<i>Якимик А. Я., Пальцева А. Д., Шруб Я. Э.</i> Перспективы развития краудфандинга в Беларуси .....	220
<b>IX. СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА</b> .....	223
<i>Белякова А. В.</i> Социокультурные проблемы и тенденции противодействия семейно-бытовому насилию .....	223
<i>Куделка Т. В., Заркевич В. Д.</i> Иноязычная социокультурная компетенция студентов юридических специальностей .....	227
<i>Лавринович В. В., Гавриловец Л. В.</i> Культура питания этнических меньшинств Гомельщины на современном этапе развития .....	231
<i>Роотермель К. С., Мутаева И. Ш., Исмаилова Л. Ф.</i> Исследование общеоздоровительного эффекта занятий физической культурой и спортом .....	234
<i>Шайдуллин Б. Р., Бочкарева Т. Н.</i> Основные подходы в развитии понятия «дидактическая инженерия».....	237
<i>Шарипова Ш. М.</i> Анализ зарубежного опыта управления территориальным образованием и его применения в перспективе Республики Таджикистан.....	240
<i>Ясинская Л. С., Смолькина Т. П.</i> Бренд ученого в виртуальном пространстве.....	242
<b>X. ВЫДАЮЩИЕСЯ СОБЫТИЯ И ЛЮДИ БЕЛАРУСИ: ИСТОРИЧЕСКАЯ ПАМЯТЬ, СОХРАНЕНИЕ ТРАДИЦИЙ, НОВЫЕ СВЕРШЕНИЯ</b> .....	246
<i>Багдановіч А. І.</i> Ля вытокаў паветраплавання ў Беларусі (канец XIX – пачатак XX стст.).....	246

## CONTENTS

<b>I. WORLD AND NATIONAL ECONOMY</b> .....	10
<i>Bliznyuck O.</i> Results evaluation of the export-import operations on the example of machine-building of the Republic of Belarus.....	10
<i>Zhevlakova A.</i> Import substitution: the essence and features of implementation in the Republic of Belarus.....	13
<i>Zenchuk N.</i> Differences in the conditions of innovative development of developed and catching-up countries.....	17
<i>Karobkin A., Korol N.</i> Trends in the development of cellular mobile telecommunications services in the Republic of Belarus.....	20
<i>Karobkin A., Yakimik A., Skoromny A.</i> Regional competitiveness as a factor of state competitiveness.....	24
<i>Matusov D., Dvorkina M.</i> Foreign experience in assessing leadership styles.....	27
<i>Mishchenko L., Mishchenko V., Kuznetsov N.</i> The state of the agricultural potential of the Gomel region and its impact on the activities of consumer cooperation.....	30
<i>Paretskaya Y., Zenkova L.</i> Features and problems of health policy in modern developed economies.....	34
<i>Petrov-Rudakovskiy A., Khalimonchikov D.</i> Key directions of ensuring the foreign economic security of the state.....	37
<i>Skoromny A., Dvorkina M.</i> Human capital as a key to the development of the tourism industry.....	41
<i>Song X.</i> Modeling the impact of the higher education system on regional economic growth.....	44
<i>Tishkovskaya T., Suzko I., Rudkovskaya M.</i> Innovative development of public catering in the Republic of Belarus.....	47
<b>II. MODERN INFORMATION TECHNOLOGIES IN THE ECONOMY</b> .....	51
<i>Sorokin M., Ryabenko D.</i> The issue of choosing a decomposition method of decisions to create a decision support system.....	51
<i>Yantsevich M.</i> Patch antenna for geolocation systems of unmanned aerial vehicles.....	54
<i>Xinhong G., Tkalich T.</i> The application of information technology in the field of education in the process of economic development.....	58
<b>III. MODERN TRENDS OF ECONOMIC AND LAW DEVELOPMENT</b> .....	61
<i>Abramovich O.</i> Relationship of the donation agreement with related legal institutions.....	61
<i>Adasenka A., Nilov D.</i> Comparative legal analysis of the legislation of the Republic of Belarus and the Russian Federation on the application of coercive measures aimed at terminating the stay of foreigners on the territory of the state.....	64
<i>Klimovich L., Kozhevnikov D.</i> Approaches to the determination of the development strategy of the organization on the basis of high technologies in the innovative environment.....	67
<i>Klyavzo A., Levchenko E.</i> Competence-based approach to certification of specialists in JSC “Baranovychkhleboprodukt”.....	74
<i>Makarova N.</i> Legal framework and guarantees of food security and protection of the internal market of the Republic of Belarus.....	77
<i>Nilov D., Kuzmenko A., Bolobolov A.</i> Real estate lease agreement.....	81
<i>Nuraliev A., Kuznetsov N.</i> Improving the efficiency of organization’s cost management.....	84
<i>Shinkaruk V., Zenkova L.</i> Development of the ICT sector in Belarus: investment component.....	89
<i>Didmanidze M., Motscobili I.</i> Ways to increase employment in an economically less active region.....	93
<b>IV. FINANCE, MONETARY CIRCULATION AND CREDIT</b> .....	95
<i>Ezerskaya T., Baran A.</i> Income taxation of citizens’ income: conceptual basis, development prospects.....	95
<i>Lebedko V., Yakubenko G., Chernyuk E.</i> Self-employment as a prerequisite for small business development: status, problems, evaluation of results.....	99
<i>Petukhova T., Koloskova N.</i> Digital ruble: innovations in the Russian payment system.....	102

<b>V. ACCOUNTING, ANALYSIS AND AUDIT IN THE CONDITIONS OF ECONOMY DIGITALIZATION</b> .....	106
<i>Dolmatovich N.</i> Indicators system of an organization sustainable development .....	106
<i>Tolkacheva E., Protasova N.</i> Information possibilities of statistical reporting about the innovative activity of the organization.....	112
<b>VI. COMMERCIAL ACTIVITY AND LOGISTICS</b> .....	116
<i>Artemchik E., Kapshtyk A.</i> Improving the level and quality of trade customer service in current conditions .....	116
<i>Voluevich I., Kapshtyk A.</i> The main aspects of the formation of organization (enterprise) logistic chains in current conditions .....	119
<i>Kondrateva O., Chugajnova M.</i> Optimization of the commercial work of a service organization.....	122
<i>Kravchenko N., Kapshtyk A.</i> Ways to improve the image of retail trade enterprises in current conditions .....	126
<i>Ozhog I., Kapshtyk A.</i> Functioning features of modern logistic systems of enterprises (organizations).....	129
<i>Prostakova O., Kapshtyk A.</i> Problems and directions of using modern commerce approaches in organizing the retail sale of goods .....	133
<i>Snapkova O., Kapshtyk A.</i> Development of the main functions of manufacturing enterprises selling commercial activities .....	136
<i>Chistyakova V., Kapshtyk A.</i> Theoretical aspects of the formation of enterprise effective logistic systems.....	140
<i>Yuyan L.</i> Digital transformation of Chinese logistics enterprises: a study of the most important development factors .....	143
<b>VII. COMMODITY RESEARCH, EXPERTISE, QUALITY AND COMPETITIVENESS OF PRODUCTS</b> .....	146
<i>Antonova E., Sytsko V., Shapovalov V., Zotov S.</i> Research methods in the field of wood polymer composites and products from them.....	146
<i>Bahrantsava K., Kuzmiankova N.</i> Eco-friendly clothing as the most important principle of sustainable development of society .....	149
<i>Gladysheva A., Ukhartseva I.</i> Study of the structure and properties of polymer packaging materials .....	153
<i>Daminetskij I., Gurkova P., Sytsko V., Nemchenko E.</i> Criteria for conducting a commodity examination of cosmetic products .....	156
<i>Duduk T., Sytsko V.</i> About competitiveness forecasting of float glass.....	160
<i>Kashperov A., Kadolich Zh.</i> Evaluation of the operational characteristics of the temporomandibular joint .....	162
<i>Pushkareva E., Kotomenkova O.</i> Influence of factors on the quality and safety of liquid toilet soap during storage .....	165
<i>Roshchyna E., Ban M.</i> Topical issues of increasing students' knowledge about healthy and safe nutrition .....	168
<i>Sytsko V., Kuzmiankova N., Bahrantsava K., Tselikova L., Barysava N.</i> On the issue of forming a competitive assortment of leather fancy goods entering the retail trade network of Mstislavl district consumers society .....	171
<i>Fedoruk O., Nilova L.</i> Evaluation of antioxidant activity of juice from barley sprouts.....	175
<b>VIII. CREATING A SUSTAINABLE MARKETING ECOSYSTEM IN THE CONDITIONS OF PERMANENT CHANGE</b> .....	178
<i>Baybardina T., Burtseva O., Strazhesku L., Romanyuk A.</i> Actions of organizations in compliance with environmental marketing standards.....	178
<i>Baybardina T., Zhukovets A., Butkevich M., Romanyuk A.</i> Propects for the use of machine learning and artificial intelligence technologies in marketing.....	181



<i>Baybardina T., Zayats A., Makarenko A., Romanyuk A.</i> The role and importance of digital marketing in modern society .....	184
<i>Baybardina T., Kakhanchuk E., Chernova O., Romanyuk A.</i> Features of the use of digital technologies in the promotion of tourism services in modern society .....	187
<i>Baybardina T., Strakh N., Mikhalkova V., Romanyuk A.</i> Technologization of management in marketing.....	190
<i>Baybardina T., Strakh N., Pavlyuchenko N., Romanyuk A.</i> Features of studying consumer behavior in the digital economy .....	193
<i>Baybardina T., Khilko A., Galitsky K., Romanyuk A.</i> Personnel in the era of digital economy .....	196
<i>Baybardina T., Shvedova A., Romanyuk A.</i> Benefits of digital marketing in today's world .....	199
<i>Burtseva O., Zhukovskaya E., Meleshko V., Khodinskaya V.</i> Historical aspects of marketing development .....	202
<i>Burtseva O., Kravtsova D., Ermak M., Marko A.</i> Benefits and possible obstacles to the introduction of the principles of “green” development of trade organizations .....	206
<i>Kuzmenko A., Kuzmenko V.</i> Current state and development prospects for the of youth entrepreneurship in the Republic of Belarus .....	210
<i>Kuzmenko V., Kuzmenko A., Ivanchikova V., Ivanchikova N.</i> The use of identity tools in the activities of RSTUE “Medtehnika” .....	214
<i>Protsko T., Kuzmenko V., Kuzmenko A.</i> The use of franchising to enhance business development in the Republic of Belarus .....	217
<i>Yakimik H., Paltseva A., Shrub Y.</i> Prospects for the development of crowdfunding in Belarus .....	220

#### **IX. SOCIO-CULTURAL ISSUES AND DEVELOPMENT TRENDS OF MODERN SOCIETY .....**

<b>IX. SOCIO-CULTURAL ISSUES AND DEVELOPMENT TRENDS OF MODERN SOCIETY .....</b>	<b>223</b>
<i>Belyakova A.</i> Sociocultural problems and trends in combating domestic violence .....	223
<i>Kudelka T., Zarkevich V.</i> Foreign language sociocultural competence of law students.....	227
<i>Lavrinovich V., Gavrilovets L.</i> Food culture of ethnic minorities of Gomel region at the present stage of development .....	231
<i>Rootermel K., Mutaeva I., Ismagilova L.</i> Study of the general healing effect of physical culture and sports.....	234
<i>Shajdullin B., Bochkareva T.</i> The main approaches in the development of the concept “didactic engineering” .....	237
<i>Sharipova Sh.</i> Analysis of foreign experience in managing a territorial entity and its application in the future of the Republic of Tajikistan .....	240
<i>Yasinskaya L., Smolkina T.</i> Scientist brand in virtual space.....	242

#### **X. OUTSTANDING EVENTS AND PEOPLE OF BELARUS: HISTORICAL MEMORY, PRESERVATION OF TRADITIONS, NEW ACHIEVEMENTS.....**

<i>Bagdanovich A.</i> At the origins of aeronautics in Belarus (late 19th – early 20th centuries) .....	246
---	-----

---

---

## I. МИРОВАЯ И НАЦИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

---

---

УДК 338.1

О. С. Близнюк ([olgabliznyuck@yandex.by](mailto:olgabliznyuck@yandex.by)),

канд. экон. наук, доцент

Белорусский государственный университет  
г. Минск, Республика Беларусь

### ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ЭКСПОРТНО-ИМПОРТНЫХ ОПЕРАЦИЙ НА ПРИМЕРЕ МАШИНОСТРОЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Данная статья посвящена оценке экспортно-импортных операций машиностроительного комплекса Республики Беларусь на основании динамики таких показателей, как доля машиностроения в совокупном экспорте Республики Беларусь, доля импорта машиностроения в совокупном импорте Республики Беларусь, доля экспорта машиностроения Республики Беларусь в совокупном мировом экспорте, доля импорта машиностроения Республики Беларусь в совокупном мировом импорте, а также сальдо экспорта-импорта машиностроения Республики Беларусь за 2017–2021 гг.

This article is devoted to the assessment of export-import operations of the machine-building complex of the Republic of Belarus based on the dynamics of such indicators as the share of machine-building in the total exports of the Republic of Belarus, the share of machine-building imports in the total imports of the Republic of Belarus, the share of the Republic of Belarus machine-building exports in the total world exports, the share of the Republic of Belarus machine-building imports in the total world imports, as well as the balance of exports-imports of machine-building of the Republic Belarus for 2017–2021.

*Ключевые слова:* машиностроительный комплекс; оценка показателей; динамика показателей экспортно-импортных результатов; сальдо экспорта-импорта.

*Key words:* machine-building complex; evaluation of indicators; dynamics of indicators of export-import results; export-import balance.

Машиностроительный комплекс Республики Беларусь традиционно относится к наиболее перспективным секторам экономики, в которых занята значительная часть населения Республики Беларусь, и оказывает влияние на развитие всей экономики страны.

Таким образом, задача обеспечения эффективного функционирования машиностроительного комплекса, а также повышения его конкурентоспособности, а именно конкурентного потенциала, относится к основным задачам социально-экономического развития республики.

Проанализировав данные 2017–2021 гг., можно сделать вывод, что доля экспорта машиностроения в совокупном экспорте Республики Беларусь не превышает 17% с небольшими колебаниями в 1-2% на протяжении всего рассматриваемого периода. Наибольший показатель доли экспорта машиностроения в совокупном экспорте Республики Беларусь пришелся на 2020 г. и составил 17,46%, наименьший – в 2018 г. (15,49%) (рисунок 1).

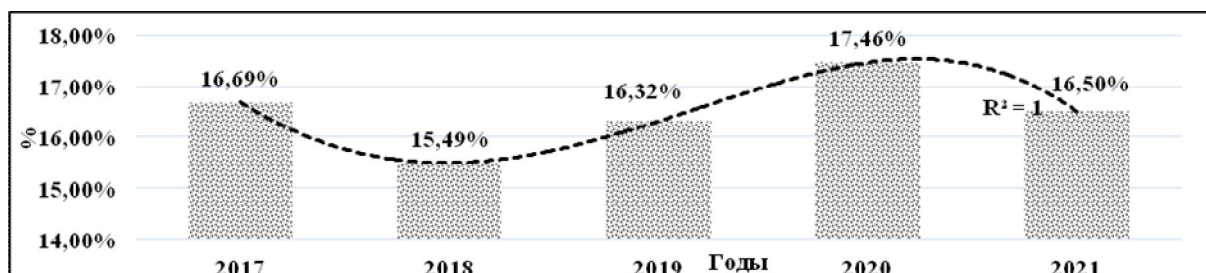


Рисунок 1 – Динамика доли машиностроения в совокупном экспорте Республики Беларусь за 2017–2021 гг., %

Примечание – Самостоятельная разработка автора на основании данных источников [1–2].

Доля импорта машиностроения в совокупном импорте Республики Беларусь за 2017–2021 гг. не превышала 27%. В 2019 и 2020 гг. наблюдалось наибольшее значение рассматриваемого показателя, который составил 26,34 и 26,43% соответственно. В 2021 г. доля импорта машиностроения в совокупном импорте Республики Беларусь по сравнению с 2020 г. сократилась на 4,55% и составила 21,88%, что также является наименьшим показателем за весь рассматриваемый период (рисунок 2).

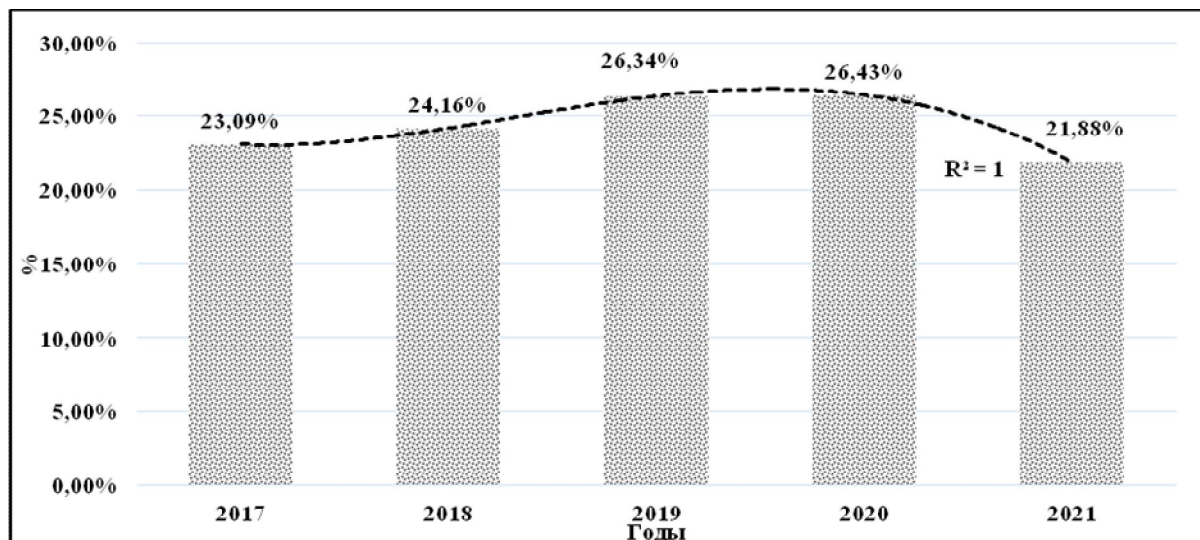


Рисунок 2 – Динамика доли импорта машиностроения в совокупном импорте Республики Беларусь за 2017–2021 гг., %

Примечание – Самостоятельная разработка автора на основании данных источников [1–2].

Касательно доли экспорта машиностроения в совокупном мировом экспорте Республики Беларусь стоит отметить, что данный показатель за 2017–2021 гг. не превысил значения 0,03% и достиг максимума в 2021 г. – 0,0298%. В целом, за рассматриваемый период доля экспорта машиностроения в совокупном мировом экспорте выросла на 0,002% (рисунок 3).

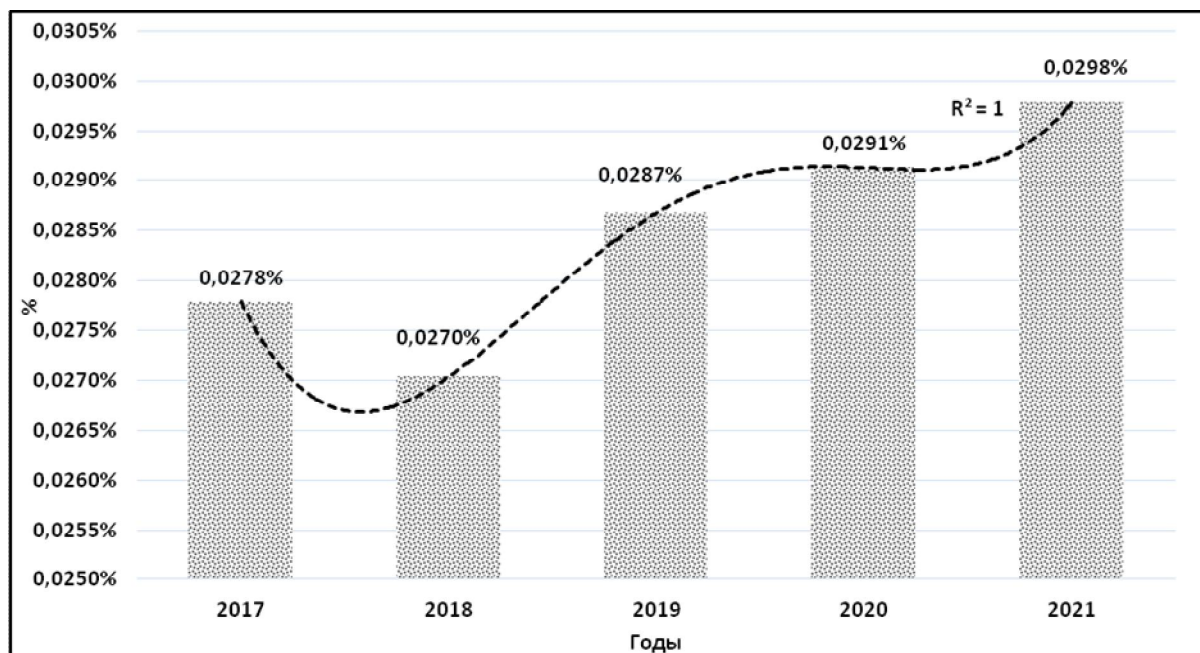


Рисунок 3 – Динамика доли экспорта машиностроения Республики Беларусь в совокупном мировом экспорте за в 2017–2021 гг., %

Примечание – Самостоятельная разработка автора на основании данных источников [1–2].

Динамика показателя доли импорта машиностроения в совокупном мировом импорте за 2017–2021 гг. показала, что наибольшее значение импорта машиностроения в совокупном мировом импорте наблюдалось в 2019 г. и составило примерно 0,0544%. В 2021 г. данный показатель сократился почти на 0,0136% (рисунок 4).

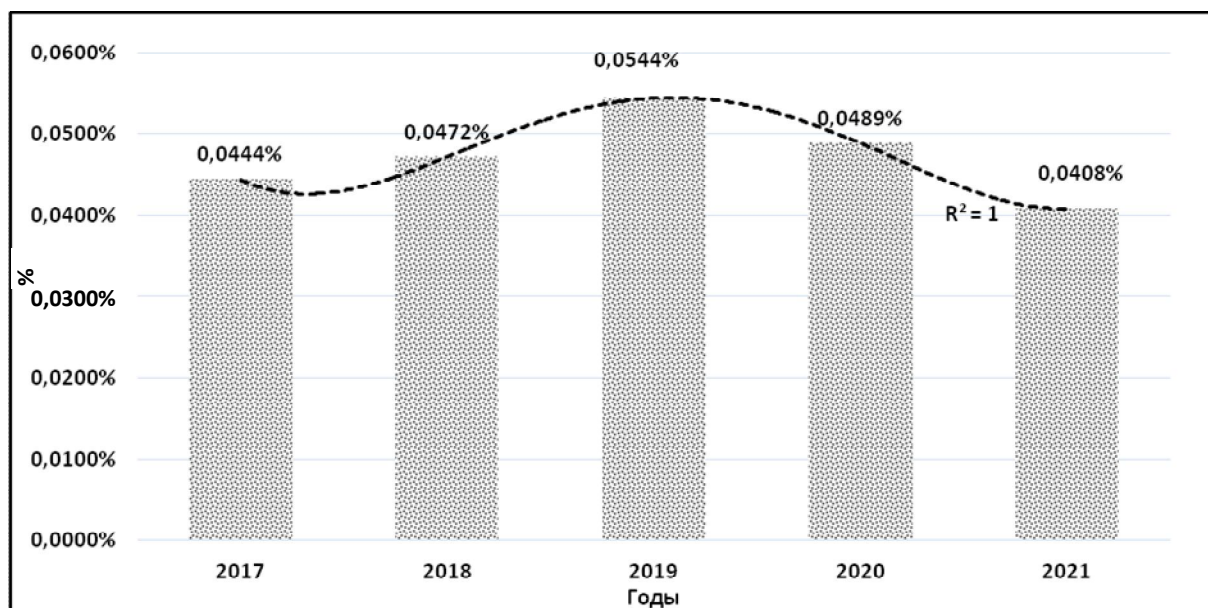


Рисунок 4 – Динамика доли импорта машиностроения Республики Беларусь в совокупном мировом импорте за 2017–2021 гг., %

Примечание – Самостоятельная разработка автора на основании данных источников [1–2].

Важным показателем, отображающим результаты внешнеэкономических операций машиностроения является также сальдо экспорта-импорта машиностроения Республики Беларусь, которое также позволяет оценить и отобразить разрыв или превышение экспорта над импортом за 2017–2021 гг. Так, переломным моментом во внешнеэкономической деятельности машиностроения является 2019 г., когда наблюдалась наибольшая разница экспорта-импорта за весь рассматриваемый период (–5,023 млрд долл. США). Начиная с 2020 г. степень разрыва экспорта-импорта начала снижаться и достигла значения –3,566 млрд долл. США, а в 2021 г. – (–2,564) млрд долл. США. Таким образом, несмотря на наличие разрыва сальдо экспорта-импорта машиностроения Республики Беларусь с 2020 г. наблюдается тенденция сокращения разницы между экспортом отечественного машиностроения и его импортом, в результате которой анализируемый показатель за 2021 г. превысил аналогичный в 2017 на 0,46 млрд долл. США (рисунок 5).

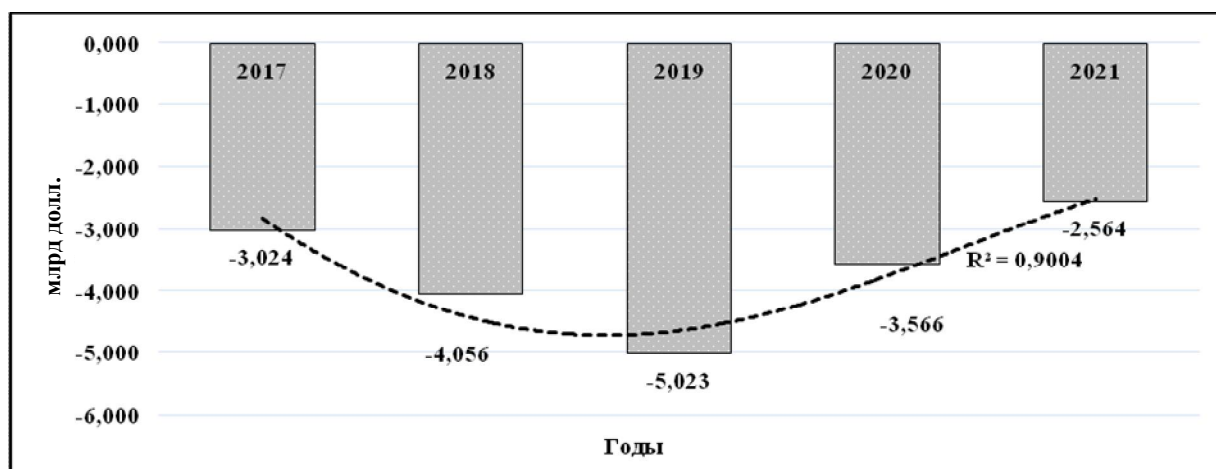


Рисунок 5 – Динамика сальдо экспорта-импорта машиностроения Республики Беларусь за 2017–2021 гг., %

Примечание – Самостоятельная разработка автора на основании данных источников [1–2].



Итак, оценка результатов экспортно-импортных операций машиностроения Республики Беларусь показала, что несмотря на воздействия внешних факторов положение машиностроительного комплекса как на внешнем, так и на внутреннем рынках подвержено незначительным колебаниям. В частности, сохраняется тенденция значительного превосходства импорта над экспортом, что подтверждается результатами анализа данных за 2017–2021 гг. Тем не менее, с 2020 г. наблюдается сокращение разрыва между экспортом и импортом и увеличение доли экспорта машиностроения в совокупном мировом экспорте на 0,002%.

### Список использованной литературы

1. **Объем** промышленного производства по видам экономической деятельности // Нац. стат. ком. Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/vneshnyaya-torgovlya/vneshnyaya-torgovlya-tovarami/godovye-dannye/>. – Дата доступа : 11.02.2023.

2. **List of exporters for the selected product** // Trade map [Electronic resource]. – Mode of access : [https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=5%7c%7c%7c%7c%7c84%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=5%7c%7c%7c%7c%7c84%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1). – Date of access : 11.02.2023.

УДК 339.56

**А. Ю. Жевлакова** ([anastasiya.zhevlakova@mail.ru](mailto:anastasiya.zhevlakova@mail.ru)),

*аспирант, преподаватель  
Белорусский национальный  
технический университет  
г. Минск, Республика Беларусь*

## ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ: СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В статье исследуются понятие импортозамещения и существующие подходы к реализации стратегии импортозамещения в различных странах.

Автор обосновывает, что в основе развития стратегии импортозамещения лежит политика протекционизма. Большинство государств на различных этапах развития использовали данную стратегию, а наиболее известными моделями являются латиноамериканская и восточная. При этом восточная модель, подразумевающая поэтапное развитие стратегии импортозамещения, выступает наиболее эффективной. В Республике Беларусь стратегия импортозамещения начала реализовываться с 1990 г., а приоритетными отраслями выступают медицина, машиностроение, информационные технологии и различные биотехнологии, используемые в промышленности.

В заключении статьи автор приходит к выводу, что наиболее эффективным для государств стало применение стратегии импортозамещения в краткосрочном периоде. Для Республики Беларусь реализация стратегии импортозамещения необходима на современном этапе развития, и с учетом особенностей национальной экономики наиболее эффективной выступает модель смешанного импортозамещения, основанная на выпуске товаров как для внутреннего, так в последующем и для международного рынка.

The article examines the concept of import substitution and existing approaches to the implementation of the import substitution strategy in various countries.

The author substantiates that the development of the import substitution strategy is based on the policy of protectionism. Most states at various stages of development used this strategy, and the most famous models are Latin American and Eastern. At the same time, the eastern model, which implies the phased development of an import substitution strategy, is the most effective. In the Republic of Belarus, the import substitution strategy has been implemented since 1990, and the priority sectors are medicine, mechanical engineering, information technology and various biotechnologies used in industry.

At the end of the article, the author concludes that the most effective for the states was the use of the import substitution strategy in the short term. For the Republic of Belarus, the implementation of an import substitution strategy is necessary at the present stage of development and considering the peculiarities of the national economy, the model of mixed import substitution, based on the production of goods both for the domestic and subsequently for the international market, is the most effective.

*Ключевые слова:* импортозамещение; протекционизм; конкурентоспособность; отечественное производство.

*Key words:* import substitution; protectionism; competitiveness; domestic production.

На современном этапе развития экономики все большую актуальность приобретает политика импортозамещения в промышленности.

Под импортозамещением принято понимать сокращение объемов или полное прекращение импорта отдельных категорий товаров, которое становится возможным благодаря налаживанию выпуска конкурентоспособных отечественных товаров-аналогов.

Само понятие «импортозамещение» было введено Организацией Объединенных Наций, которая подразумевала под ним экономическую политику развивающихся стран, направленную на индустриализацию национальной экономики и опирающуюся на протекционистские меры защиты национальных производителей. Наиболее часто в группу развивающихся стран включались бывшие государства-колонии, в которые продукция практически в полном объеме ввозилась из-за рубежа.

В работах А. Хиршмана и С. Ноймана понятие «импортозамещение» коррелируется с процессом создания и развития отдельных отраслей промышленности. Основными предпосылками для перехода к стратегии импортозамещения являются неустойчивость платежного баланса и необходимость расширения внутреннего рынка, зачастую обусловленная напряженными отношениями с другими государствами или ведением военных действий.

Так, Х. Ченери, П. Линдерт, Н. Картер определяют импортозамещение как способ вовлечения государства в мировое хозяйство и повышения темпов экономического роста за счет создания или расширения национальной промышленности. Такой подход обусловлен наличием большого количества исторических примеров, когда благодаря применению стратегии импортозамещения странам удалось сформировать конкурентоспособные отрасли внутренней промышленности и преодолеть кризисы.

По мнению Д. Итуэлла, импортозамещение представляет собой естественный процесс, который происходит в странах на различных этапах развития и призван решить проблемы экономического роста за счет сокращения доли импорта и увеличения доли экспорта.

В России понятие импортозамещения начало рассматриваться учеными только с конца XX в. Наиболее известными являются следующие подходы. Так, импортозамещение как процесс замены иностранных товаров отечественными за счет создания собственного производства рассматривался такими учеными, как А. Н. Матанцев и Е. Е. Румянцева. В свою очередь, В. А. Семькин и А. М. Семенов определяют импортозамещение как способ оптимизации структуры экономики и катализатор ее роста за счет создания и развития дополнительных отраслей.

Проблемы применения политики импортозамещения также рассматриваются в работах таких белорусских ученых, как С. С. Полоник, Л. А. Сошников, О. В. Старовойтова, Г. А. Шмарловская, Е. А. Червинский и А. П. Шпак.

В основе развития тенденции импортозамещения лежит политика протекционизма, а основным инструментом выступают импортные таможенные пошлины.

Вторая половина XIX в. характеризуется быстрым развитием промышленности в странах Европейского союза и США. Именно политика протекционизма позволила странам преодолеть период экономической депрессии. В этот период средний уровень импортных таможенных пошлин составлял около 40%.

В Англии политика протекционизма начала зарождаться еще в XVII в. и продолжала активно применяться на протяжении двух столетий. Многие категории товаров были ограничены к ввозу, а при экспорте сырьевых материалов существовала возможность возврата уплаченных пошлин при обратном ввозе в страну уже готовых изделий. Это позволило защитить зарождавшиеся в стране отрасли промышленности и обеспечить высокие темпы экономического развития.

Именно под давлением английской конкуренции политика протекционизма распространилась и на другие страны Европейского союза. Так, например, в первой половине XIX в. Германия значительно повысила ввозные пошлины на изделия из натуральных тканей, а также начала применение таких пошлин на привозной чугун.

Согласно исследованиям Н. Фергюсона, к началу XX в. валовой внутренний продукт (ВВП) на душу населения в США, где проводилась политика протекционизма, в 10 раз превышал ВВП на душу населения в Китае, который являлся приверженцем политики свободной торговли.

Режим протекционизма в России был введен также в начале XIX в. и был обусловлен экономическим и финансовым кризисом в связи с резким увеличением импорта английских товаров. Высокие ставки таможенных пошлин применялись в отношении более 1000 видов товаров, а ввоз отдельных категорий был полностью запрещен. Все это способствовало развитию в стране текстильной, сахарной и машиностроительной промышленности, а объем производства в данных отраслях к 1860 г. вырос более чем в 30 раз.

В целом, выделяют две наиболее яркие модели применения политики протекционизма и стратегии импортозамещения – латиноамериканскую и восточную. Характерными чертами латиноамериканской модели являются параллельное развитие импортозамещения во всех отрас-

лях промышленности за счет наиболее успешных и поддержка государственных предприятий за счет кредитов и субсидий с минимальными процентными ставками. В странах Юго-Восточной Азии, для которых характерна восточная модель, импортозамещение не рассматривалось как приоритетное направление развития экономики, а являлось лишь инструментом для поддержания и развития отдельных отраслей. Но именно благодаря такой экономической политике в странах было налажено производство строительных материалов, химических удобрений, восстановлены отрасли легкой и пищевой промышленности. Также постепенно увеличивались мощности в теплоэнергетике, и развивалась инфраструктура, что в дальнейшем и станет основой для развития экспортоориентированной модели экономик [1].

Основные последствия применения стратегии импортозамещения на основе анализа зарубежного опыта приведены в таблице.

**Матрица основных последствий применения стратегии импортозамещения**

Положительные	Отрицательные
<p>Появление новых рабочих мест за счет создания новых отраслей производства и развития уже существующих. Повышение инвестиционной привлекательности страны. Повышение уровня экономической безопасности государства. Развитие научно-технического прогресса и наукоемких отраслей промышленности. Увеличение валютных запасов государства за счет стимулирования развития экспорта.</p>	<p>Возможность возникновения монополий на отдельных рынках ввиду недостаточного количества конкурентов. Рост инфляции. Развитие только инвестиционно-привлекательных производств. Высокая дифференциация доходов населения. Возникновение коррупционных рисков.</p>
<p>Примечание – Источник: собственная разработка автора.</p>	

В Республике Беларусь стратегия импортозамещения начала реализовываться с 1990 г. с различной степенью интенсивности на определенных этапах развития государства. Первый этап охватывает период с 1991 по 2000 г., основным результатом которого стало налаживание производства значительного количества новой продукции и отдельного ряда комплектующих в Республике Беларусь в рамках отдельных импортозамещающих проектов, а затем и разработка в 1997 г. Государственной программы импортозамещения.

С 2001 по 2010 г. происходит активное развитие импортозамещения как на региональном, так и на отраслевом уровне. В государственном регулировании используются так называемые «пятилетки», которые позволяют определять цели и регулировать процесс импортозамещения в течение более длительного периода времени.

Период с 2011 по 2020 г. характеризуется заменой Государственных программ импортозамещения Схемами работ по импортозамещению, а также постепенным отказом от отраслевого и регионального импортозамещения в пользу импортозамещения конкретных товаров в промышленности. При этом вопрос развития импортозамещения рассматривается с учетом целесообразности и ресурсных возможностей страны. В отдельную группу, на которую требуется обратить внимание, выделяются товары, выпуск которых налажен в Республике Беларусь, однако по своим характеристикам они значительно уступают импортируемым.

Следует также отметить, что с 2015 г. Схемами работ по импортозамещению было охвачено около двух тысяч товарных позиций [2]. Отличительными особенностями политики импортозамещения на данном этапе для Республики Беларусь стали:

- охват политикой импортозамещения всех уровней: от республиканского до уровня производства конкретной продукции;
- определение Министерством антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь «перечня потребительских товаров, предлагаемых для освоения их производства, выпуска импортозамещающей продукции и развития ассортимента с учетом конъюнктуры рынка», который ежегодно обновляется и включает не только товары, производство которых отсутствует в Республике Беларусь, но и товары, которые имеют недостаточный уровень конкурентоспособности по сравнению с зарубежными;
- использование различных протекционистских мер в сочетании с налаживанием новых производств, в том числе путем ограничения допуска иностранных компаний к торгам.

С 2021 г. наблюдается переход к так называемому «эффективному и рациональному замещению импортируемой продукции». В частности, к 2025 г. планируется достичь роста

производства импортозамещающей продукции до 22,3 млрд долл. США путем создания производства более 200 новых видов продукции [3].

Основными инструментами в реализации политики импортозамещения в Республике Беларусь выступают:

- льготное кредитование для отечественных производителей;
- налоговые льготы для импортозамещающих производств;
- использование уже имеющихся в стране производственных мощностей путем модернизации предприятий и изменения номенклатуры выпускаемой продукции с учетом имеющихся в стране сопряженных производств;
- привлечение иностранных инвестиций, в том числе путем создания совместных производств с зарубежными производителями в рамках свободных экономических зон.

Следует также отметить, что приоритетными отраслями для реализации политики импортозамещения для Республики Беларусь выступают медицина, машиностроение, информационные технологии и различные биотехнологии, используемые в промышленности.

Таким образом, применение стратегии импортозамещения в государствах на определенном этапе развития позволит достичь стабильного экономического роста, повысить уровень экономической безопасности и послужить толчком для развития отдельных отраслей промышленности. Для Республики Беларусь реализуемая стратегия импортозамещения является достаточно эффективной, однако существуют и определенные трудности, обусловленные отсутствием достаточно эффективной системы продвижения экспортной продукции, недостаточной инновационной активностью предприятий и достаточно высоким уровнем зависимости многих производств от импортных поставок. В связи с этим использование стратегии именно смешанного импортозамещения направлено на развитие отечественных отраслей промышленности не только с целью замещения иностранных товаров на внутреннем рынке, но и с целью продвижения полученной продукции на мировом рынке.

#### **Список использованной литературы**

1. **Ершов, П. А.** Импортозамещение и политика импортозамещения: теоретический подход к определению понятий / П. А. Ершов // Вестн. Ин-та экономики Рос. акад. наук. – 2017. – № 2. – С. 147–157.

2. **Мерещенко, О. Ю.** Импортозамещение: российская практика и международный опыт (на примере Республики Беларусь) / О. Ю. Мерещенко // Политика, экономика и инновации. – 2016. – № 6. – С. 18.

3. **Потапцева, Е. В.** Реализация политики импортозамещения в Республике Беларусь в восприятии российского регионального бизнеса / Е. В. Потапцева // Изв. С.-Петербург. гос. экон. ун-та. – 2021. – № 3. – С. 132–137.



## РАЗЛИЧИЯ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РАЗВИТЫХ И ДОГОНЯЮЩИХ СТРАН

Анализируются различия в условиях инновационного развития развитых и догоняющих стран. Предлагается подход, позволяющий систематизировать многочисленные примеры организации систем инновационного развития из мировой практики и дать рекомендации для условий развития конкретной страны, в частности Республики Беларусь.

Differences in the conditions of innovative development of developed and catching up countries are analyzed. An approach is proposed that allows one to systematize numerous examples of the organization of innovative development systems from world practice and to give recommendations for the development conditions of a particular country, in particular the Republic of Belarus.

*Ключевые слова:* инновационное развитие; поток; инновации; трансфер знаний; классификация.

*Key words:* innovative development; flow; innovations; knowledge transfer; classification.

Практика показывает, что далеко не любой положительный опыт может быть успешно перенесен из одной страны в другую. Для оценки возможностей адаптации в отечественной экономике тех или иных зарубежных достижений необходимо понимать не только сущность этих достижений, но также и различия между странами в устройстве социально-экономических систем. Многочисленные общеизвестные модели, разработанные по умолчанию для стран, имеющих емкий внутренний рынок и развитую систему инвестирования, не всегда адекватны для условий Республики Беларусь.

Процесс создания инновационного продукта можно рассматривать как процесс продвижения товарного потока по цепи создания этого продукта. Звеньями цепи создания инновационного продукта являются организации, участвующие в этом процессе на различных этапах [1].

Географическими пунктами зарождения потока являются страны, в которых есть фундаментальная наука и так называемые высокие технологии, а пунктами потребления потока являются мировые рынки. Основа и источник радикальных инноваций – это наука. Рынок, рыночные отношения способствуют созданию инновационных товаров. Но именно развитие технологий позволяет превратить желание, отражающее человеческие потребности, в инновационный продукт.

Новые изобретения и новые технологии способствуют постоянному экономическому росту и постоянному повышению уровня жизни. Вообще говоря, сегодня самые богатые страны достигли этого статуса, потому что у них самые передовые технологии. Но поскольку у них уже есть передовые технологии, они должны изобретать новые технологии, чтобы стать еще богаче. В противном случае наступает насыщение рынков, сбыт даже в прежних объемах становится невозможным, экономический рост останавливается, и даже может иметь место спад в экономике [2].

Современный экономический рост, т. е. такой, при котором долгосрочные темпы увеличения производства устойчиво превышают темпы роста населения, характеризующийся устойчивым и непрерывным повышением уровня жизни, это не только развитие технологий, которые обеспечивают рост совокупного предложения. Такой тип роста был бы невозможен без постоянных инноваций в области потребительских благ, которые обеспечивают рост совокупного спроса.

Поскольку изобретение и внедрение новых технологий происходит медленно и дорого, реальный ВВП на душу населения в самых богатых странах-лидерах обычно растет в среднем на 2–3% в год. Поэтому развитые страны, у которых гораздо большие потенциальные возможности накопления производственного капитала, чем у развивающихся, имеют сравнительно низкие темпы экономического роста (2–3% в год). Хотя возможности накопления капитала имеются, но инвестировать ресурсы не во что, потому что темпы роста этих стран ограничены темпами инновационного развития. Инвестирование на уровне макроэкономики невозможно осуществлять быстрее, чем развиваются инновации в области потребительских благ [3].

С другой стороны, догоняющие страны, стартуя с более низких позиций, догоняют уже развитые страны, используя их достижения в научно-технологическом и инновационном развитии,

т. е. двигаются по уже проторенному пути. Они на данном этапе не ограничены скоростью инновационного развития, а ограничены только скоростью накопления капитала (12–15% в год), которая значительно выше, чем скорость инновационного развития.

Это может продолжаться до тех пор, пока они не догонят страны-лидеры и сами не станут странами-лидерами. Как только это происходит, темпы их роста обычно снижаются до 2–3%, типичных для стран-лидеров. Это происходит потому, что, когда они также становятся богатыми и используют новейшие технологии, темпы их роста ограничиваются скоростью, с которой инновации могут быть изобретены и применены.

В современной глобальной экономике практически невозможно реализовать всю цепочку создания и потребления инновационного потока внутри одной страны. Различные фазы инновационного цикла реализуются в разных странах: фундаментальные исследования в одной стране, прикладные разработки – во второй, производство – в третьей, продажа потребителю – в четвертой.

Как уже отмечалось, пунктами потребления потока на сегодняшний день являются так называемые мировые рынки, основную долю в которых составляют внутренние национальные рынки крупных экономически развитых стран.

У стран с относительно малой экономикой (которая может быть как развитой, так и догоняющей) нет достаточно большого внутреннего рынка. Инновационный поток не может быть потреблен на внутреннем рынке таких стран независимо от того, участвует страна в его создании на различных фазах инновационного цикла или нет. Можно говорить лишь о потреблении очень небольшой части. Далее, для простоты изложения, будем говорить, что у таких стран нет внутреннего рынка сбыта инновационной продукции.

Исходя из потоковой модели, становится понятным различие в инновационном развитии стран в зависимости от наличия внутреннего рынка сбыта.

Страны, обладающие емким внутренним рынком, могут развивать собственную систему создания инновационных продуктов, рассчитанную на сбыт продуктов на своем внутреннем рынке. При этом они имеют возможность руководствоваться своими собственными принципами, правилами и стандартами, могут создавать «собственную» модель национальной инновационной системы, идти «собственным» путем, а на определенных этапах, при насыщении внутреннего рынка, – продвигать инновационную готовую продукцию в другие страны.

Страны с относительно небольшой экономикой, не имеющие емкого внутреннего рынка, имеют потенциальную возможность участвовать в мировых потоках создания инноваций только на отдельных звеньях или участках (последовательностях звеньев) международных цепей создания инновационных продуктов, на отдельных фазах инновационного цикла. При этом конечный продукт, создаваемый в этих цепях, может быть реализован в достаточных объемах только на внешних по отношению к данной стране рынках (на мировом рынке).

Поэтому страны, не имеющие емкого внутреннего рынка, не имеют возможности развивать трансфер технологий и коммерциализацию, руководствуясь только своей собственной экономической моделью, законодательством, стандартами и др.

Для участия в мировых потоках создания инноваций им необходимо обеспечить стыковку своих звеньев в международные цепи или, иными словами, вписаться в стандарты, диктуемые развитыми странами.

Таким образом, с точки зрения участия в международных цепях создания инновационных продуктов, каждая отдельная страна может выполнять одну или несколько функций:

- генерировать новые направления инновационного развития;
- участвовать в цепях создания инновационных продуктов;
- потреблять созданный инновационный продукт на своих внутренних рынках.

В таблице показана взаимосвязь того, какие функции страна способна выполнять, в зависимости от наличия внутреннего рынка (есть или нет) и уровня развития национальной экономики (развитая или догоняющая).

**Функции, которые страна способна выполнять в зависимости от наличия внутреннего рынка и уровня развития национальной экономики**

Уровень развития национальной экономики	Есть внутренний рынок	Нет внутреннего рынка
Развитая экономика	Генерирует. Участствует. Потребляет	Генерирует. Участствует
Догоняющая экономика	Участствует. Потребляет	Участствует

Исходя из функций, выполняемых конкретной страной, таблица позволяет определить тип инновационной системы, наиболее эффективный для данной страны на современном этапе, а также определить меры по ее развитию:

1. Развитая экономика, есть емкий внутренний рынок (например, США).

Внутри относительно большой страны с большим внутренним рынком можно реализовать даже полную цепочку создания отдельного инновационного продукта или группы продуктов, полный инновационный цикл – от фундаментальных исследований до продажи готового товара.

Для таких стран целесообразно развивать собственную полноценную фундаментальную науку с целью трансформировать далее ее результаты в прикладные исследования. Инновационная система таких стран должна включать подсистемы и элементы, создающие и развивающие высокие технологии, генерирующие новые инновационные направления.

В зарубежных теоретических работах часто встречаются такие схемы и модели инновационной системы, в центре которых находится некое ядро, генерирующее инновации. Думается, такие модели инновационной системы адекватны как раз для стран с развитой экономикой. Для догоняющих экономик такой генератор не очень реально создать по экономическим и социальным причинам.

2. Развитая экономика, нет емкого внутреннего рынка (например, Израиль, Южная Корея).

Такие страны, как правило, достигли развития, создав у себя национальную инновационную систему, включающую подсистемы, создающие и развивающие высокие технологии, генерирующие новые инновационные направления. Кроме этого, необходимой составляющей является открытость экономики и ориентация на мировые рынки инновационной продукции (при отсутствии или недостаточной емкости внутреннего рынка), на соответствие продукции мировым стандартам, на международное сотрудничество.

3. Догоняющая экономика, есть емкий внутренний рынок (например, Китай).

В национальных инновационных системах догоняющих экономик отсутствуют подсистемы, создающие и развивающие высокие технологии, генерирующие новые инновационные направления. Это обусловлено, в том числе, нецелесообразностью и отсутствием возможностей финансирования таких разработок.

Однако для догоняющих экономик нет острой необходимости в таких подсистемах. Они могут развиваться определенное время, не генерируя собственные инновации, а осваивая инновации, известные уже в развитом мире. При этом, если такая экономика обладает еще и емким внутренним рынком, то сбыт в определенной степени гарантирован, а насыщение внутреннего рынка не грозит долгое время, до тех пор пока не будет достигнут уровень инновационного развития, сопоставимый с уровнем стран-лидеров.

Для стран с догоняющей экономикой на первое место выступает не проблема инноваций, а проблема инвестиций (обеспечение условий и гарантий для инвестирования). В такой экономике, если не решена проблема стимулирования и защиты инвестиций, создание национальной инновационной системы бесполезно, такая система будет носить декоративный характер. В то же время решение проблем инвестиционного развития обеспечивает высокие темпы экономического роста и экономическую основу для инновационного развития.

4. Догоняющая экономика, отсутствует емкий внутренний рынок (например, Республика Беларусь).

Для догоняющих экономик без внутреннего рынка на первое место выступает проблема инвестиций (а не инноваций). Что касается инновационного развития, то в первую очередь целесообразно создавать возможности для участия субъектов национальной экономики в мировых цепях создания инновационных продуктов (сбыт которых осуществляется на мировых рынках). И только после успешного выхода на внешние рынки можно рассматривать целесообразность создания в своей инновационной системе подсистем, генерирующих технологические инновации, но тоже в расчете на внешние рынки, т. е. с соблюдением международных стандартов и правил.

### Список использованной литературы

1. **Апанасович, Н. В.** Flow business model of the creation of product innovation / Н. В. Апанасович, Н. Ф. Зеньчук // Бизнес. Инновации. Экономика : сб. науч. ст. / Ин-т бизнеса БГУ. – Минск, 2021. – Вып. 5. – С. 108–113.

2. **Байнев, В. Ф.** История экономики знаний: технико-технологический и политико-экономический анализ / В. Ф. Байнев. – Минск : Право и экономика, 2020. – 158 с.

3. **Малькевич, Н. Д.** Закономерности в развитии экономики / Н. Д. Малькевич, И. Н. Тихомиров, Н. Ф. Зеньчук. – Гомель : БелГУТ, 2003. – 91 с.

## ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ УСЛУГ СОТОВОЙ ПОДВИЖНОЙ ЭЛЕКТРОСВЯЗИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Развитие информатизации и цифровой экономики оказывает влияние на развитие рынка информационно-коммуникационных технологий и услуг, одной из составляющих которого является рынок услуг сотовой подвижной электросвязи. В статье рассматриваются тенденции развития услуг сотовой связи в Республике Беларусь.

The development of informatization and the digital economy has an impact on the development of the market for information and communication technologies and services, one of the components of which is the market for cellular mobile telecommunications services. The article discusses the trends in the development of cellular services in the Republic of Belarus.

*Ключевые слова:* услуги сотовой связи; абоненты; охват; динамика; эффективность.

*Key words:* cellular communication services; subscribers; coverage; dynamics; efficiency.

Сегодня можно утверждать, что власти Республики Беларусь определили информационную трансформацию экономики и общества ключевым приоритетом национального развития. Стратегия страны строится на создании максимально привлекательных условий для работы передовых ИТ-компаний, тотальном устранении барьеров для внедрения цифровых технологий, формировании экосистемы инноваций. Для развития цифровой экономики необходим высоко развитый рынок информационно-коммуникационных технологий и услуг. Одним из наиболее динамично развивающихся рынков является рынок услуг сотовой подвижной электросвязи. Развитие услуг в области телекоммуникаций получило отражение в следующих законодательных актах, действовавших и действующих на территории Республики Беларусь:

- Стратегия развития информатизации в Республике Беларусь на 2016–2022 гг., утвержденная Президиумом Совета Министров Республики Беларусь в 2015 г. [1];
- Государственная программа развития цифровой экономики и информационного общества на 2016–2020 гг. [2];
- Государственная программа «Цифровое развитие Беларуси» на 2021–2025 гг. [3];
- Национальная стратегия устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2030 г. [4];
- Национальная стратегия устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2035 г. [5].

Обобщая вышесказанное, можно сделать вывод, что в Республике Беларусь существует законодательная основа функционирования рынка электросвязи. Однако в качестве негативных моментов можно отметить определенную несвоевременность принятия некоторых законодательных актов. Приоритетными направлениями развития услуг электросвязи являются охват каналами сотовой электросвязи всей территории страны максимального количества населения, развитие беспроводного широкополосного доступа в сеть Интернет на основе технологии LTE (4G), развитие сети стандарта 5G и облачных технологий.

Реализацию деятельности в сфере услуг подвижной электросвязи в Республике Беларусь осуществляют три оператора связи: унитарное предприятие (УП) по оказанию услуг «А1», совместное общество с ограниченной ответственностью (СООО) «Мобильные ТелеСистемы», закрытое акционерное общество (ЗАО) «Белорусская сеть телекоммуникаций» и инфраструктурный оператор ООО «Белорусские облачные технологии» (торговая марка beCloud). На рынке услуг сотовой электросвязи в Республике Беларусь присутствуют все черты олигополии: конкуренты устанавливают такие тарифы, которые позволяют им обеспечивать рентабельность деятельности.

По данным Министерства связи и информатизации Республики Беларусь [6] общее количество абонентов сотовой подвижной электросвязи в республике по состоянию на конец 2021 г. достигло 11 760,1 тыс. чел. Уровень проникновения сотовой связи составляет 127 абонентов на 100 жителей. Сотовой подвижной электросвязью охвачено 99,3% территории страны, на кото-

рой проживает 99,9% населения [6]. Темп прироста количества абонентов в период с 2018 по 2020 г. составил 0,72%, а за более короткий период 2020–2021 гг. – 0,48%, темп прироста охвата территории республики услугами сотовой связи за 2018–2020 гг. составил 0,51%, а за период 2020–2021 гг. – 0,61%, т. е. за последние годы наблюдается более активное пополнение абонентской базы операторов и расширение территории, охваченной услугами сотовой связи.

Во исполнение Государственной программы развития цифровой экономики и информационного общества на 2016–2020 гг. в период до 2020 г. включительно сетью стандарта UMTS (3G) было охвачено 98,4% территории и 99,9% населения республики, охват населения услугами стандарта LTE (4G) возрос по отношению к 2018 г. на 18,23% и составил на конец 2020 г. 89,5% (75,7% в 2018 г.). Согласно выполнению Государственной программы «Цифровое развитие Беларуси» на 2021–2025 гг. установленное значение на 2021 г. охвата населения высокоскоростной сетью передачи данных стандарта 4G на уровне 89,4% перевыполнено и на конец 2021 г. составило 97,4% при покрытии 76,7% территории. На данный момент расширение покрытия и улучшение показателей качества сети 4G продолжается. За 9 месяцев 2022 г. сетью 4G охвачено 97,9% населения и 82,9% территории Республики Беларусь.

Значимую часть услуг, оказываемых операторами сотовой подвижной электросвязи, занимают услуги передачи данных по беспроводному широкополосному доступу, чему способствовало развитие сетей сотовой подвижной электросвязи стандартов UMTS и LTE. Целевой показатель количества абонентов беспроводного широкополосного доступа в сеть Интернет на 100 человек населения, заложенный в Государственной программе «Цифровое развитие Беларуси» на 2021–2025 гг., перевыполнен по результатам 2021 г. и составил 98 человек (достижение значения в 96 человек на 100 человек населения запланировано к 2025 г.). Общее количество абонентов передачи данных по беспроводному широкополосному доступу по итогам 2021 г. возросло до 9 054,9 тыс. чел., темп роста по отношению к 2018 г. составил 123,38%.

Согласно официальным статистическим данным Национального статистического комитета Республики Беларусь общая стоимость услуг сотовой электросвязи за 2021 г. составила 955 551,9 тыс. р., услуг передачи данных, оказываемых операторами сотовой связи, – 1 013 978,8 тыс. р. [7]. По отношению к 2018 г. динамика стоимости услуг передачи данных составила 166,6%, при этом выручка непосредственно за услуги сотовой связи снизилась на 6,35%. По данным показателям можно сказать, что идет переток денежных средств в общей выручке операторов в сторону услуги передачи данных, населению более необходим доступ к сети Интернет, чем обычная мобильная связь. Индекс тарифов на услуги сотовой связи по итогам 2021 г. составил 103,4%. В течение периода с 2018 по 2021 гг. индекс тарифов планомерно снижается (2018 г. – 104,8%, 2019 г. – 104,3, 2020 г. – 102,5%), что говорит об успешном внедрении конвергентных услуг, оптимизации тарифных планов, реализации различных систем лояльности и в целом большей доступности услуг связи для населения.

В общем количестве пользователей услуг сотовой подвижной электросвязи в 2020 г. процент респондентов с высокой (более средней) степенью удовлетворенности качеством оказываемых услуг составил 92,1%, что говорит о несомненном развитии компаний, предоставляющих услуги сотовой подвижной электросвязи.

Одним из основных показателей эффективности деятельности операторов мобильной связи, наравне с выручкой от реализации и прибылью, является количество абонентов сети. В течение последних пяти лет лидирующую позицию на рынке занимает СООО «МТС», количество абонентов которого по итогам 2020 г. составило более 5,7 млн чел. [8]. Наименьшую долю рынка занимает ЗАО «БеСТ», количество абонентов которого начиная со второй половины 2018 г. неизменно уменьшалось (таблица 1).

Таблица 1 – Изменение количества абонентов операторов сотовой подвижной электросвязи Республики Беларусь на начало 2018–2020 гг.

Оператор	Количество, млн чел.			Темп роста, %		Удельный вес, %			Отклонение по удельному весу, процентных пунктов	
	2018	2019	2020	2020 г. к 2018 г.	2020 г. к 2019 г.	2018	2019	2020	2020 г. от 2018 г.	2020 г. от 2019 г.
УП «А1»	4,0	4,1	4,2	105,00	102,44	36,04	36,61	37,17	1,13	0,56
СООО «МТС»	5,5	5,6	5,7	103,64	101,79	49,55	50,00	50,44	0,89	0,44
ЗАО «БеСТ»	1,6	1,5	1,4	87,50	93,33	14,41	13,39	12,39	-2,02	-1,00
Итого	11,1	11,2	11,3	101,80	100,89	100,00	100,00	100,00		

Примечание – Собственная разработка авторов на основе открытых отчетов компаний.

По показателям выручки от реализации и прибыли по итогам 2020 г. также первое место занимает компания МТС (1 222 млн р. и 640 млн р. соответственно) (таблица 2). Однако как и по выручке от реализации, так и по прибыли на одного абонента компания «А1» работает эффективнее.

Таблица 2 – Изменение показателей выручки от реализации и прибыли операторов сотовой подвижной электросвязи Республики Беларусь за 2018–2020 гг.

Показатели	Выручка от реализации, млн р.			Прибыль, млн р.			Темп роста выручки от реализации, %		Темп роста прибыли, %	
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2020 г. к 2018 г.	2020 г. к 2019 г.	2020 г. к 2018 г.	2020 г. к 2019 г.
УП «А1»	940	998	1 122	428	532	482	119,4	112,4	112,6	90,6
СООО «МТС»	898	1 053	1 222	490	559	640	136,1	116,0	130,6	114,5
ЗАО «БеСТ»	119	130	136	50	59	63	114,3	104,6	126,0	106,8
Итого	1 957	2 181	2 480	968	1 150	1 185	126,7	113,7	122,4	103,0

Примечание – Собственная разработка авторов на основе открытых отчетов компаний.

Унитарное предприятие «А1» на протяжении многих лет удерживает позицию качественного бизнес-оператора, базируется на постоянных клиентах с высокой степенью приверженности к компании. Стратегической целью компании является в большей степени работа на удержание постоянного клиента: разработка и внедрение корпоративных программ для бизнеса, различных программ лояльности для всех клиентов, актуализация тарифных планов для разных категорий пользователей, реализация в длительную беспроцентную рассрочку телекоммуникационного оборудования (смартфоны, модемы, ноутбуки, SMART-кассы и иные гаджеты), тесное сотрудничество с банками Республики Беларусь по созданию совместных проектов (А1-кошелек, V-banking, карта Nova). Компания первой в республике запустила реализацию виртуальных сим-карт eSim. Дилерская сеть организаций-партнеров даже в самых отдаленных регионах республики имеет возможность предоставлять максимальный спектр услуг как новым, так и действующим абонентам [8].

СООО «МТС» придерживается более активной наступательной стратегии: тарифные планы компании узкосегментированы, в большей степени направлены на молодежную категорию абонентов, с уклоном на мобильную передачу данных. Оператор является первым, кто стал реализовывать в рамках сотовой подвижной электросвязи тарифные планы, включающие безлимитный мобильный Интернет без ограничения скорости и качества передачи. Компания также предоставляет своим абонентам оборудование с рассрочкой платежа и постоянно расширяет спектр дополнительных услуг [9].

Самый молодой и малочисленный по количеству абонентов оператор ЗАО «БеСТ», более известный под торговой маркой life:), целенаправленно применяет стратегию самой низкой цены на рынке. Кардинальным отличием от других операторов является форма оплаты за услуги связи – по факту их оказания. Оператор внедрил новую систему подключения к сети – реализацию сим-карт для последующей самостоятельной удаленной активации абонентом. ЗАО «БеСТ» первым в республике стал оказывать услуги связи стандарта 3G. Однако вследствие отсутствия такой широты дополнительных услуг, как у А1 и МТС, и менее развитой дилерской сети в последние годы появилась устойчивая тенденция оттока абонентов оператора в сети конкурентов [10].

Операторы сотовой связи активно реализуют комплексные инновационные решения для юридических лиц и индивидуальных предпринимателей: SIP-телефония, доступ к IoT-платформе, помощь в автоматизации бизнеса, решения для мобильного офиса. УП «А1» и СООО «МТС» развивают наряду с РУП «Белтелеком» предоставление стационарного широкополосного доступа в Интернет, IP-телевидение, конвергентный спектр услуг.

СООО «Белорусские облачные технологии» после удачной реализации запуска сети стандарта LTE (4G) в 2015 г. завершил к 2020 г. строительство единой сети, работающей по данному стандарту связи, и приступил к реализации нового пилотного проекта с зонами сетей связи пятого поколения (5G). По итогам тестирования технология должна обеспечить на порядок выше пропускную способность сетей сотовой подвижной электросвязи и ее большую доступность. Что, в свою очередь, откроет новые перспективы для бизнеса и таких отраслей, как

медицина, транспорт, логистика, IoT («умный дом») и возможность запускать новые высокоскоростные сервисы и услуги, что было недоступно в сети стандарта LTE.

Таким образом, можно утверждать, что на данном этапе рынок услуг сотовой подвижной электросвязи в республике развивается стремительными темпами, достигнуты значительные (опережающие запланированные показатели) результаты в реализации государственных программ в области информатизации и цифровизации. Этому способствуют развитие и возрастающие потребности бизнеса, человека и общества в целом, для реализации которых операторам мобильной связи необходимо ускоренно прогрессировать.

### Список использованной литературы

1. **Стратегия** развития информатизации в Республике Беларусь на 2016–2022 гг. // Науч.-метод. обеспечение развития информатизации в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://nmo.basnet.by>. – Дата доступа : 23.01.2023.

2. **Государственная** программа развития цифровой экономики и информационного общества на 2016–2020 гг. // Нац. правовой интернет-портал Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=C21600235&p1=1>. – Дата доступа : 23.01.2023.

3. **Государственная** программа «Цифровое развитие Беларуси» на 2021–2025 гг. // Нормативка.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [https://normativka.by/lib/document/500300060/rev/2022102000#anchor=%D0%97%D0%B0%D0%B3\\_%D0%A3%D1%82%D0%B2\\_1](https://normativka.by/lib/document/500300060/rev/2022102000#anchor=%D0%97%D0%B0%D0%B3_%D0%A3%D1%82%D0%B2_1). – Дата доступа : 23.01.2023.

4. **Национальная** стратегия устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2030 г. // М-во экономики Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://economy.gov.by/uploads/files/NSUR2030/Natsionalnaja-strategija-ustojchivogo-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitija-Respubliki-Belarus-na-period-do-2030-goda.pdf>. – Дата доступа : 23.01.2023.

5. **Национальная** стратегия устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2035 г. // М-во экономики Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://economy.gov.by/uploads/files/NSUR/NSUR-2035.pdf>. – Дата доступа : 23.01.2023.

6. **Министерство** связи и информатизации Республики Беларусь // М-во связи и информатизации Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.mpt.gov.by/>. – Дата доступа : 23.01.2023.

7. **Национальный** статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.belstat.gov.by/>. – Дата доступа : 23.01.2023.

8. **Официальный** сайт УП «А1» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.a1.by/ru/>. – Дата доступа : 23.01.2023.

9. **Официальный** сайт ООО «Мобильные ТелеСистемы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.mts.by/>. – Дата доступа : 23.01.2023.

10. **Официальный** сайт ЗАО «БеСТ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://life.com.by/>. – Дата доступа : 23.01.2023.



## РЕГИОНАЛЬНАЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСУДАРСТВА

Основу рыночной экономики составляет понятие конкуренции как главной движущей силы эволюции взаимоотношений субъектов, функционирующих в данной среде. Наиболее успешным участником такого соревнования является тот, кто способен выдерживать конкурентную борьбу на отечественном и внешних рынках.

The basis of a market economy is the concept of competition as the main driving force behind the evolution of the relationships between subjects operating in a given environment. The most successful participant in such a competition is the one who is able to withstand competition in the domestic and foreign markets.

*Ключевые слова:* региональная конкурентоспособность; конкурентоспособность; регион; территории.

*Key words:* regional competitiveness; competitiveness; region; territories.

Экономически развитые государства, международные экономические организации в настоящее время уделяют самое пристальное внимание решению экономических, социальных, экологических проблем развития регионов и городов, совершенствованию региональной политики, поиску новых инструментов регулирования регионального развития, повышению конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности регионов как средства обеспечения устойчивости их развития. В контексте мировых кризисных явлений проблема формирования устойчивой конкурентоспособности приобрела особую актуальность в силу повышения изменчивости внешней среды и недостаточной научно-методической разработанности многих аспектов формирования и реализации конкурентных преимуществ организаций. Проблема управления конкурентоспособностью региона актуальна и с практической точки зрения в силу далеко не полного владения современными методами оценки конкурентоспособности и механизмами разработки конкурентоустойчивых стратегий.

Определение основных ориентиров социально-экономического развития Республики Беларусь ставит перед регионами страны задачи перехода от инерционного сценария развития к модернизации экономики и поиска дополнительных резервов повышения конкурентоспособности региональных систем.

Необходимость обеспечения конкурентоспособности региона обуславливается в значительной мере ограниченностью ресурсов. Внутри белорусских регионов происходит постоянная структурная перестройка.

Наиболее успешные территории притягивают к себе и концентрируют такие факторы производства, как инвестиции, трудовые ресурсы, технологии и т. д. В результате в данных регионах повышается деловая активность, формируется новый уровень инфраструктуры, в эти регионы привлекаются новые структуры, возникают и динамично развиваются территориальные кластеры, что способствует укреплению региональных конкурентных позиций [1].

Относительная ограниченность факторов производства приводит к тому, что динамично развивающиеся регионы будут перетягивать трудовые ресурсы из соседних, менее успешных регионов. В этих условиях инвестиции, трудовые ресурсы, технологии и другие ресурсы будут поступать в наиболее конкурентоспособные регионы.

Это обуславливает необходимость учета конкурентного потенциала региона, выявления условий конкурентоспособности, оценки влияния факторов на формирование конкурентоспособности региона и определения направлений повышения конкурентоспособности региона.

Охарактеризуем источники конкурентных преимуществ региона.

Природно-ресурсный потенциал как источник конкурентных преимуществ региона играет значительную роль в повышении его конкурентоспособности. Наличие промышленных ме-



сторожений различных руд, нефти, газа и т. д. может являться фундаментом развития региона. Однако следует отметить, что природные ресурсы как источник конкурентных преимуществ дают региону возможность конкурировать только на основе цены. Данное конкурентное преимущество не считается устойчивым, его относят к конкурентным преимуществам слабых региональных экономик.

Под трудовым потенциалом мы понимаем трудовые ресурсы региона и их возможности. Наличие в регионе дешевой рабочей силы, как и наличие природных ресурсов, позволяет региону конкурировать только на основе цены, т. е. является источником региональных конкурентных преимуществ низкого порядка. Для обеспечения высокой конкурентоспособности региона в долгосрочной перспективе следует делать акцент на непрерывном повышении качества трудовых ресурсов.

В связи с этим на первый план выходят такие источники конкурентных преимуществ региона, как инфраструктурный, информационный и инновационный потенциал региона.

Под информационным потенциалом региона мы понимаем определенный объем научно-технической информации, которым располагает данный регион, т. е. уже накопленные знания, умения, навыки, которые могут быть использованы для повышения конкурентоспособности региона.

Инновационный потенциал, в свою очередь, – это потенциальная способность региона к производству новых знаний, идей, открытию новых технологий и поиску путей их реализации, т. е. реализованный инновационный потенциал преобразуется в информационный потенциал региона.

Трансфер знаний от организаций, занимающихся их производством, к потребителям, т. е. к трудовым ресурсам, осуществляется на основании использования инфраструктурного потенциала региона. Инфраструктурный потенциал позволяет обеспечить ускоренный оборот материальных, финансовых и информационных потоков, повысить конкурентоспособность региональной экономики. Развитая инфраструктура обеспечивает взаимодействие субъектов региональной экономики, что позволяет преобразовать конкурентоспособность фирм и создаваемых в регионе продуктов в региональную конкурентоспособность. Регионы, создавшие развитую инфраструктуру, получают конкурентное преимущество, обусловленное возможностью использовать одни и те же инвестированные в инфраструктурную сеть ресурсы для принципиально разных проектов. Повышение значения инфраструктуры в создании конкурентных преимуществ регионов приводит к смещению акцента с конкурентоспособности фирм на конкурентоспособность территорий.

Реализация инфраструктурного и инновационного потенциала региона возможна при наличии такого источника конкурентного преимущества региона, как инвестиционный и внешнеэкономический потенциал. Именно привлечение инвестиций, как отечественных, так и зарубежных, способствует созданию развитой региональной инфраструктуры и современных технологий. Внешнеэкономический потенциал характеризует способность региона участвовать в международном разделении труда, производить товары и услуги, ориентированные на внешний рынок [2].

Таким образом, источники конкурентных преимуществ региона являются базой региональной конкурентоспособности. Их формирование осуществляется под воздействием факторов конкурентоспособности на основе использования потенциальных возможностей региона.

По способу создания условия для обеспечения конкурентоспособности региона можно разделить на основные и развитые. К основным условиям относятся те, которые не требуют для своего создания значительных вложений трудовых и инвестиционных ресурсов, к развитым – условия, требующие ощутимых вложений трудовых и инвестиционных ресурсов.

По степени специализации условия региональной конкурентоспособности можно разделить на общие, которые имеются в любом регионе и применяются в широком спектре отраслей, и специализированные, применяемые в ограниченном круге отраслей и служащие основой для высокой конкурентоспособности региона.

По степени изменяемости условия конкурентоспособности региона делятся на неизменяемые, на которые региональные власти не могут воздействовать, и изменяемые, т. е. условия, которые поддаются влиянию субъектов региональной конкурентоспособности. В рамках данного исследования нас интересуют именно изменяемые условия для обеспечения конкурентоспособности.

По типу конкурентных преимуществ условия делятся на базовые, т. е. основанные прежде всего на применении природных ресурсов и неквалифицированной рабочей силы, условия

эффективности, основанные на высокой производительности труда и использовании высококвалифицированной рабочей силы, и инновационные, основанные на производстве и внедрении новых технологий.

По расположению относительно других регионов условия конкурентоспособности делятся на внутренние, формирующие внутреннюю среду жизнедеятельности на данной территории как субъектов хозяйствования, так и всего населения, и внешние, характеризующие взаимодействие региона с другими регионами данной страны и прочих стран.

По степени влияния на конкурентоспособность региона условия делятся на прямые, к которым относятся объективно присущие региону условия, и косвенные, к которым относятся условия, возникающие под воздействием территориального и отраслевого разделения труда.

По характеру влияния условия региональной конкурентоспособности делятся на положительные (благоприятные), способствующие укреплению конкурентных позиций региона, и отрицательные (неблагоприятные), негативно сказывающиеся на региональной конкурентоспособности.

Благоприятные условия конкурентоспособности создаются и поддерживаются региональными органами власти в сотрудничестве с экономическими субъектами, ведущими на территории региона экономическую деятельность, путем достижения высокой степени согласованности региональной, муниципальных и корпоративных стратегий с одновременным созданием благоприятных условий для развития в регионе добросовестной конкуренции между производителями.

К условиям для обеспечения конкурентоспособности региона мы относим институциональные, инвестиционные, внешнеэкономические, инфраструктурные и информационно-инновационные. Следует отметить, что в рамках исследования мы не выделяем неизменяемые условия конкурентоспособности региона, т. е. те, на которые воздействие региональных властей либо достаточно ограничено, либо невозможно. К таким, на наш взгляд, относятся природно-ресурсные условия, условия географического положения региона, макроэкономические условия [3].

Глобальные изменения в мире, вызванные политическими и экономическими причинами, а также стремительным научно-техническим прогрессом, не могут не отразиться на конкурентных процессах. В этот период обостряется конкурентная борьба между организациями, отраслями, регионами, странами.

Конкурентоспособность региона проявляется через «региональную среду», в роли которой выступает совокупность конкурентных преимуществ, влияющих на эффективность деятельности организаций региона, но на более высоком уровне, и, следовательно, на эффективность и конкурентные позиции страны.

### Список использованной литературы

1. **Мокронос, А. Г.** Конкуренция и конкурентоспособность : учеб. пособие / А. Г. Мокронос, И. Н. Маврина. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2014. – 194 с.
2. **Беленов, О. Н.** Конкурентоспособность стран и регионов / О. Н. Беленов, А. А. Анушин. – М. : КноРус, 2013. – 144 с.
3. **Растворцева, С. Н.** Конкурентоспособность региона в условиях глобализации : учеб. пособие / С. Н. Растворцева, Н. А. Гринева. – Белгород : Константа, 2014. – 187 с.

## ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ОЦЕНКИ СТИЛЕЙ РУКОВОДСТВА

В данной статье рассмотрены различные стили руководства, представлены их положительные и отрицательные стороны, проанализированы особенности каждого стиля и его влияние на эффективность функционирования организации. Отдельного внимания заслуживает изучение зарубежного опыта по использованию различных стилей руководства в крупных компаниях.

This article discusses various leadership styles, presents their positive and negative sides, analyzes the features of each style and its impact on the efficiency of the organization. The study of foreign experience in the use of various leadership styles in large companies deserves special attention.

*Ключевые слова:* руководство; руководитель; менеджер; организация; авторитарный стиль; демократический стиль; либеральный стиль.

*Key words:* leadership; leader; manager; organization; authoritarian style; democratic style; liberal style.

Руководитель – это должностной статус (положение) человека, который должен влиять на других (подчиненных) так, чтобы они выполняли порученную им работу [1].

Руководитель является ключевым звеном в системе управления. Чем сложнее и совершеннее данная система, тем, соответственно, выше и жестче требования к руководителю.

Верным считается, что порядок и беспорядок в фирме начинается, конечно же, с руководителя. Известен афоризм: «Фирма не может быть лучше, чем ее руководители».

Определяющей ролью руководителя является его умение грамотно и четко принимать управленческие решения. Ведь руководитель – это в первую очередь тот, кто решает, что делать, как делать, и несет за это ответственность.

Стоит отметить, что роль руководителя безлична, ведь она возлагает на человека определенные обязанности, нормы поведения, а так же предоставляет ему права.

Многие ученые выделяют следующие типы руководителей:

– Авторитарный стиль управления. Такой руководитель принимает решения сам. Он несколько придирчив, жесток, занимается самоконтролем, никому не доверяет, часто не тактичен, плохо относится к критике, окружает себя конформистами (узкими исполнителями). Такие люди плохо руководят сотрудниками в той или иной сфере деятельности.

– Демократический стиль управления. Данный тип руководителя считает, что труд является исключительно естественным процессом. Он, как правило, создает атмосферу открытости и доверия. Методы работы: просьба, совет, рекомендации. В случае контроля акцент делает на положительные качества сотрудника или аспекты проделанной им работы. Требователен, справедлив, доброжелателен, строг.

– Либеральный стиль управления. Либеральный стиль – значит попустительский. Такой руководитель не управляет коллективом. Чаще всего он пассивный, не стремится менять существующий порядок, боится указаний, поступающих от вышестоящих органов, старается переложить ответственность на подчиненных, склонен к управленческой работе и хищениям. Из методов работы стоит выделить упрашивание, бесконтрольность, панибратство, формализм [2].

Существует классификация, согласно которой все руководители делятся на две группы: линейные и функциональные.

Линейные руководители возглавляют относительно обособленные производственные и (или) хозяйственные подразделения (фирму, цех, отдел, бюро). Каждый из них посредством какого-либо аппарата управления координирует деятельность своих подчиненных, принимает решения относительно вопросов, определяющих работу его подразделения.

Функциональные руководители – это начальники специализированных функциональных служб всех уровней управления (главный инженер, начальники планово-экономического отдела, отдела труда и зарплаты и т. д.). В обязанности данной группы руководителей входит подготовка рекомендаций линейным руководителям для принятия управленческих решений. Такие

люди одновременно исполняют роль функциональных и линейных руководителей по отношению к возглавляемым ими службам [1].

В каждой стране присутствует свой стиль руководства:

– Великобритания. Британские менеджеры дипломатичны, готовы помочь, при необходимости готовы идти на компромисс, стремятся быть справедливыми, хотя они иногда могут быть безжалостными. К сожалению, их приверженность традиции может привести к непониманию взглядов других людей.

– США. Американские менеджеры напористые, агрессивные, целенаправленные, уверенные, энергичные, оптимистичные и готовы к переменам. Они приветствуют совместную работу и корпоративный дух, но также они ценят индивидуальную свободу. Их первый интерес – это собственное продвижение по карьерной лестнице.

– Франция. Французские менеджеры, как правило, самодержавные и авторитарные, глубоко понимают многие проблемы, стоящие перед их компанией. Мнения опытных менеджеров среднего звена и технического персонала часто остаются неслышанными.

– Швеция. Шведский стиль управления носит децентрализованный и демократический характер. Суть заключается в том, что лучше информированные сотрудники являются более мотивированными и эффективнее работают. Недостатком является то, что решения не всегда принимаются сразу и откладываются.

– Германия. Немецкие менеджеры стремятся создать совершенную систему. Существует четкая вертикаль власти в каждом отделе, информации и инструкции передаются сверху вниз. Тем не менее, большое значение придается консенсусу.

– Восточная Азия. Страны Восточной Азии, как правило, имеют форму конфуцианской иерархии, где группа людей является священной, а лидеры рассматриваются как благодетели.

– Арабские страны. В этих странах власть сосредоточена в руках главы исполнительной власти, также очень важны семейные отношения. Распространено «кумовство».

– Индонезия. Находясь под влиянием авторитарного правительства, индонезийский бизнес, как правило, управляется китайцами, чьи инвестиции доминируют в стране.

– Нидерланды. Лидерство в Нидерландах основано на заслугах, компетентности и достижениях. Менеджеры энергичны и решительны, но консенсус является обязательным, так как в процессе принятия решений участвует много сотрудников компании.

– Япония. Основанный на конфуцианских принципах иерархии, японский топ-менеджмент имеет большое влияние в компании, однако практически не вовлечен в ее ежедневную работу.

– Россия. Усилия российских менеджеров для продвижения бизнеса через официальные каналы могут основываться на бюрократии и апатии. Используя правильных людей и личные союзы, достигается хороший результат, однако часто в обход системы.

– Австралия. Австралийские менеджеры, как шведы, должны сидеть в кольце с «товарищами». Однако несмотря на пренебрежение официальной иерархией они более продуктивны, чем их шведские коллеги, так как частичная «американизация» австралийского бизнеса требует высокой скорости мышления и принятия решений [3].

– Финляндия. Финские руководители осуществляют управление исключительно за рамками компетенции менеджеров среднего звена, которые отвечают за принятие рутинных решений. Они проявляют решительность в критических ситуациях и готовы бороться с кризисом в команде вместе с рядовыми сотрудниками компании.

– Испания. Испанские лидеры, как и французские, самодержавны и харизматичны. В отличие от французов, в работе они больше полагаются на интуицию, а не на логику. Они гордятся своим личным влиянием на сотрудников компании.

– Индия. Клановость – одна из основ индийского стиля управления. Члены семьи занимают ключевые позиции и тесно сотрудничают друг с другом. Политика диктуется также торговыми объединениями, например, фруктовых продавцов, ювелиров и т. д. Эти объединения работают согласованно, часто укрепляют отношения личными связями и обращаются друг к другу за помощью в трудных ситуациях.

– Норвегия. В демократической Норвегии босс находится в центре управления и принимает самые важные решения, однако всегда открыт к общению с сотрудниками. Решения менеджеров среднего звена учитываются и соответственно исполняются, при этом топ-менеджмент также в ответственной за них.

– Литва. Старшее поколение литовских менеджеров не полностью освободилось от бюрократических привычек с советских времен, но молодое поколение менеджеров характеризуется более динамичным стилем управления с нордическим колоритом.

– Польша. Несмотря на внешние давления, польские управленцы сохраняют многие традиционные романтические ценности. Однако продвижение по карьерной лестнице больше зависит от достижений, чем от субъективных факторов.

– Китай. Для китайского стиля управления характерен консенсус. В государственных компаниях управленческая политика определяется группой руководителей. В то же время для возросшего количества частных компаний актуальным является управление, основанное на компетенции руководителя. Большое влияние в сфере бизнеса имеют выборные представители органов местного самоуправления.

– Израиль. Не имея аристократии, израильский стиль управления основан на достижениях и динамичности руководителя.

– Южная Африка. Традиционно многие южноафриканские общества были основаны на кланах и родах. Этот тип руководства по-прежнему существует, но экономические изменения, когда Южная Африка стала частью общемировой системы экономического производства и обмена, ослабили влияние кланов и племен.

– Турция. Турецкие руководители по-прежнему зависят от догматов. Демократическая республика управляется шатким союзом армии в тонком балансе с исламскими фундаменталистами.

– Эстония. Эстонцы – большие индивидуалисты. Для них статус руководителя формируется из его достижений, решительности и упорства.

– Латвия. Подобно эстонцам, латвийские менеджеры – индивидуалисты. Они хотят быть не столько лидерами, сколько полноправными руководителями. Тем не менее, существует тенденция уважать устойчивое, уверенное и компетентное руководство [3].

Из всего вышесказанного следует сделать вывод, что предпочтение следует отдавать руководителю, который сможет сплотить коллектив в единое целое и направить работу в нужное русло. Следует отметить и тот факт, что в каждой стране присутствует свой стиль руководства, который характеризует работу многих известных компаний.

### Список использованной литературы

1. **Руководство** и руководитель // Файловый архив для студентов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://studfile.net/preview/2101372/page:18/>. – Дата доступа : 15.01.2023.

2. **Стили** руководства и типы руководителей // Студопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [https://studopedia.ru/15\\_104912\\_stili-rukovodstva-i-tipi-rukovoditeley.html](https://studopedia.ru/15_104912_stili-rukovodstva-i-tipi-rukovoditeley.html). – Дата доступа : 16.01.2023.

3. **24 стили** лидерства со всего мира // Прибыльный менеджмент [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://kpd-expert.com/2016/02/08/24-stilya-liderstva-so-vsego-mira/>. – Дата доступа : 17.01.2023.

## СОСТОЯНИЕ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПОТЕНЦИАЛА ГОМЕЛЬСКОГО РЕГИОНА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

В статье отображено состояние сельскохозяйственного потенциала Гомельского региона с использованием материалов государственных статистических наблюдений, а также рассмотрено его влияние на деятельность потребительской кооперации.

The article shows the state of the agricultural potential of the Gomel region using the materials of state statistical observations, and also examines its impact on the activities of consumer cooperation.

*Ключевые слова:* сельскохозяйственный потенциал; агропромышленный комплекс; система потребительской кооперации; растениеводство; животноводство; сельскохозяйственные организации.

*Key words:* agricultural potential; agro-industrial complex; consumer cooperation system; crop production; animal husbandry; agricultural organizations.

Сельскохозяйственный потенциал – одна из важнейших составляющих экономического комплекса страны. Сельское хозяйство и его состояние всегда находилось в центре внимания как правительства, так и общества, и аграрный вопрос был центральным в политике Республики Беларусь.

Гомельская область является крупнейшей в Республике Беларусь. Площадь ее территории – почти 40,5 тыс. м<sup>2</sup>, что составляет пятую часть территории республики. Сельскохозяйственные угодья занимают около 30% территории региона. В структуре республиканских объемов Гомельская область составляет весомый вклад: более 20% промышленного производства, около 15% сельскохозяйственного производства, около 12% розничного товарооборота, экспорта товаров [1].

Агропромышленный комплекс Гомельской области способен обеспечить в полном объеме потребности населения в основных продуктах питания, а также поставлять сырье для перерабатывающей отрасли. Сейчас в агропромышленном комплексе области работает более 220 организаций и более 250 крестьянско-фермерских хозяйств. Также в регионе насчитывается свыше 170 тыс. личных подсобных хозяйств граждан [2].

В пользовании сельскохозяйственных организаций находится 1 млн 270 тыс. га земель сельскохозяйственного назначения, в том числе 898,2 тыс. га пашни, 359,1 тыс. га луговых земель, 12,7 тыс. га земли под постоянными культурами [3, с. 190].

В структуре производства сельскохозяйственных организаций на долю продукции животноводства приходится 64,7%, продукции растениеводства – 35,3%. В крестьянских (фермерских) хозяйствах это соотношение составляет 31,4 и 68,6% соответственно (таблица 1).

За анализируемый период наибольший рост в 2,4 раза наблюдается по крестьянским (фермерским) хозяйствам по продукции животноводства. В 2021 г. наибольший рост также произошел по животноводческой продукции крестьянских (фермерских) хозяйств.

Потенциал животноводства Гомельской области вполне достаточен для формирования и функционирования рынка мяса и мясных продуктов на основе собственного производства. Для удовлетворения спроса населения области животноводческой продукцией увеличивается ассортимент и объемы вырабатываемой в области мясной продукции. Для улучшения качества производимой продукции осуществляется техническое перевооружение мясокомбинатов, происходит установка современного оборудования.

Таблица 1 – Основные показатели работы сельского хозяйства Гомельской области (в сельскохозяйственных организациях и крестьянских (фермерских) хозяйствах) за 2017–2021 гг., млн р.

Показатели	2017	2018	2019	2020	2021	Темп роста, %	
						2021 г. к 2017 г.	2021 г. к 2020 г.
<i>Сельскохозяйственные организации</i>							
Продукция сельского хозяйства, всего	2 262	2 333	2 427	2 568	2 628	116,2	102,3
В том числе:							
растениеводство	766	766	806	917	928	121,1	101,2
животноводство	1 567	1 567	1 621	1 651	1 700	108,5	103,0
<i>Крестьянские (фермерские) хозяйства</i>							
Продукция сельского хозяйства, всего	39	38	53	57	70	179,5	122,8
В том числе:							
растениеводство	30	30	40	40	48	160,0	120,0
животноводство	9	8	13	17	22	244,4	129,4
Примечание – Источник [3, с. 184].							

Хозяйства области специализируются на производстве зерновых и зернобобовых, льноволокна, картофеля, овощных культур, сахарной свеклы, скота и птицы, молока, яиц (таблица 2).

Таблица 2 – Валовой сбор сельскохозяйственных культур в сельскохозяйственных организациях и крестьянских (фермерских) хозяйствах Гомельской области за 2017–2021 гг., тыс. т

Показатели	2017	2018	2019	2020	2021	Темп роста, %	
						2021 г. к 2017 г.	2021 г. к 2020 г.
<i>Сельскохозяйственные организации</i>							
Зерно и зернобобовые	1 122,2	848,1	855,8	1 034,3	863,5	76,9	83,5
Льноволокно	2,8	3,6	3,8	3,9	3,4	121,4	87,2
Картофель	107,5	83,4	77,5	65,8	37,6	35,0	57,1
Овощи	67,1	44,7	43,3	42,2	32,6	48,6	76,9
Свекла сахарная	–	–	–	–	1,1	–	–
Скот и птица на убой (в живой массе)	176,8	184,8	192,2	183,7	169,2	95,7	92,1
Молоко	1 054,5	1 046,8	979,2	943,1	877,5	83,2	93,0
Яйца, млн шт.	352,7	345,4	350,6	361,6	365,1	103,5	101,0
<i>Крестьянские (фермерские) хозяйства</i>							
Зерно и зернобобовые	27,6	26,9	32,6	34,7	33,2	120,3	95,7
Картофель	45,3	41,0	47,0	38,6	34,5	76,2	89,4
Овощи	23,9	14,9	23,5	20,2	18,5	77,4	91,6
Скот и птица на убой (в живой массе)	2,8	1,6	1,8	2,8	3,3	117,9	117,9
Молоко	7,8	10,1	11,8	14,2	17,5	224,4	123,2
Яйца, млн шт.	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	100,0	–
Примечание – Источник [3, с. 186].							

В сельскохозяйственных организациях за исследуемый период наибольший валовой сбор зерна достигает 1 122,2 тыс. т в 2017 г., льноволокна – 3,9 тыс. т в 2020 г., картофеля – 107,5 тыс. т в 2017 г., овощей – 67,1 тыс. т в 2017 г., свеклы сахарной – 1,1 тыс. т (начала производиться в 2021 г.), скота и птицы – 192,2 тыс. т в 2019 г., молока – 1 054,5 тыс. т в 2017 г., яиц – 361,6 млн шт. в 2020 г.

В крестьянских (фермерских) хозяйствах за исследуемый период наибольший валовой сбор зерна достигает 34,7 тыс. т в 2020 г., картофеля – 47 тыс. т в 2019 г., овощей – 23,9 тыс. т в 2017 г., скота и птицы – 3,3 тыс. т в 2021 г., молока – 17,5 тыс. т в 2021 г., яиц – 0,1 млн шт. в 2017 и 2021 гг.

Урожайность сельскохозяйственных культур непосредственным образом влияет на их валовой сбор. Урожайность сельскохозяйственных культур Гомельской области за 2017–2021 гг. представлена в таблице 3.

Таблица 3 – Урожайность сельскохозяйственных культур в сельскохозяйственных организациях и крестьянских (фермерских) хозяйствах Гомельской области за 2017–2021 гг., ц с 1 га

Показатели	2017	2018	2019	2020	2021	Темп роста, %	
						2021 г. к 2017 г.	2021 г. к 2020 г.
<i>Сельскохозяйственные организации</i>							
Зерно и зернобобовые	28,0	23,5	23,2	26,9	22,6	80,7	84,0
Льноволокно	5,9	9,0	8,2	9,0	7,9	133,9	87,8
Картофель	215	176	192	175	135	62,8	77,1
Овощи	237	160	158	161	133	56,1	82,6
<i>Крестьянские (фермерские) хозяйства</i>							
Зерно и зернобобовые	29,8	29,0	32,1	30,4	30,3	101,7	99,7
Картофель	215	211	227	196	168	78,1	85,7
Овощи	254	203	255	261	222	87,4	85,1
Примечание – Источник [3, с. 194].							

Данные таблицы показывают, что урожайность сельскохозяйственных культур в сельскохозяйственных организациях и крестьянских (фермерских) хозяйствах Гомельской области за исследуемый период снизилась. Наибольшее снижение произошло по картофелю и овощам.

Сельское хозяйство области удовлетворяет потребности населения в основных продуктах питания и обеспечивает сырьем перерабатывающую отрасль. Экспорт отдельных видов сельскохозяйственной продукции Гомельской области за 2017–2021 гг. представлен в таблице 4.

Таблица 4 – Экспорт отдельных видов сельскохозяйственной продукции Гомельской области за 2017–2021 гг., тыс. т

Сельскохозяйственная продукция	2017	2018	2019	2020	2021	Темп роста, %	
						2021 г. к 2017 г.	2021 г. к 2020 г.
Мясо и мясные субпродукты	27,9	26,3	24,5	24,1	30,7	110,0	127,4
Молоко и сливки несгущенные	67,1	45,9	53,7	43,1	50,0	74,5	116,0
Молоко и сливки сгущенные и сухие	65,3	50,5	52,7	60,7	67,5	103,4	111,2
Масло сливочное	12,3	10,5	7,9	10,3	7,3	59,3	70,9
Сыры и творог	22,7	28,9	29,6	34,9	44,7	196,9	128,1
Примечание – Источник [3, с. 320].							

Данные таблицы показывают, что наибольший рост экспорта Гомельской области за исследуемый период произошел по сырам и творогу и составил 196,9%. Снижение экспорта за этот период произошло по молоку и сливкам несгущенным и по маслу сливочному. Анализируя 2021 г. по отношению к 2020 г. увеличение экспорта произошло по всем видам сельскохозяйственной продукции, кроме масла сливочного.

Продукция агропромышленного комплекса региона экспортируется в 32 страны мира. Основным потребителем сельскохозяйственной продукции и сырья является Российская Федерация. Наиболее привлекательным в 2022 г. оказался рынок Китая. Объем экспорта в эту страну увеличился на 200%.

Система потребительской кооперации Республики Беларусь представляет собой негосударственную многоотраслевую хозяйственную и общественно массовую организацию, объединяющую 302,7 тыс. членов-пайщиков. Она обеспечивает занятость почти 42 тыс. чел., обслуживает 3,3 млн граждан, в том числе все сельское население страны. В структуру Белкоопсоюза входят 4 облпотребсоюза, 55 районных и 4 областных потребительских общества, 52 унитарных предприятия, 5 учреждений образования [4].

Исходя из многообразных функций и задач, выполняемых потребительской кооперацией, ее можно самым непосредственным образом считать составной частью агропромышленного



комплекса республики. Все отрасли и подотрасли деятельности потребительской кооперации участвуют в процессе воспроизводства в системе агропромышленного комплекса. Мера участия, роль и значение каждой из отраслей в данном процессе не одинаковы: часть из них непосредственно участвует в создании конечного продукта в его натуральной форме, а другая часть – на разных уровнях движения от производства к потребителю увеличивает его стоимость.

Отрасли и подотрасли потребительской кооперации в различной степени можно отнести к агропромышленному комплексу. Так, почти полностью на агропромышленный комплекс ориентированы заготовки, переработка сельскохозяйственной продукции и сырья и общественное питание потребительской кооперации. Торговля потребительской кооперации играет важную роль в обслуживании населения, в особенности сельского.

Поскольку потребительская кооперация является частью агропромышленного комплекса, то его ускоренное развитие будет, безусловно, оказывать влияние на те ее отрасли, которые связаны с заготовкой, хранением и переработкой сельскохозяйственной продукции, а также реализацией конечной продукции агропромышленного комплекса жителям села.

Рассмотрим долю потребительской кооперации Гомельской области в закупках сельскохозяйственной продукции Гомельской области за 2019–2021 гг. в таблице 5.

Таблица 5 – Доля потребительской кооперации Гомельской области в закупках сельскохозяйственной продукции Гомельской области за 2019–2021 гг., %

Сельскохозяйственная продукция	2019	2020	2021	Отклонение (+; –)	
				2021 г. к 2019 г.	2021 г. к 2020 г.
Картофель	4,0	3,7	6,2	2,2	2,5
Овощи	13,5	10,4	12,9	–0,6	2,5
Скот и птица на убой (в живой массе)	5,4	4,3	4,1	–1,3	–0,2
Молоко	3,0	2,2	1,6	–1,4	–0,6
Примечание – Данные Гомельского областного потребительского общества [3, с. 186].					

Как видно из таблицы, наибольшую долю в закупках сельскохозяйственной продукции Гомельской области потребительская кооперация имела по овощам. В 2019 г. эта доля составляла 13,5%. В 2020 г. она снизилась на 0,6 процентного пункта, а в 2021 г. увеличилась на 2,5 процентного пункта. По картофелю доля в закупках увеличивается, а по скоту и птице, а также по молоку – снижается.

Как показывает практика, освоение валовых и товарных ресурсов сельскохозяйственной продукции и сырья системой потребительской кооперации остается на низком уровне. Снижению доли закупок способствуют конкуренция со стороны частных предпринимателей, снижение количества заготовителей и другие причины.

Поэтому работа заготовительных организаций потребительской кооперации должна быть нацелена на максимальное освоение имеющихся ресурсов сельскохозяйственной продукции и сырья, сохранение их качества и доведение до потребителя без потерь. Чтобы увеличить объемы закупок и реализации сельскохозяйственной продукции и сырья, организации потребительской кооперации со своей стороны должны оказывать помощь сельскохозяйственным организациям, фермерским хозяйствам и населению в увеличении производства сельскохозяйственной продукции и сырья.

### Список использованной литературы

1. **Экономика:** общие аспекты // Гомел. обл. исполнит. ком. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://gomel-region.by/ru/economy-ru/>. – Дата доступа : 15.12.2022.
2. **Сельское хозяйство** // Гомел. регион [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [https://region.goub.by/?page\\_id=2494](https://region.goub.by/?page_id=2494). – Дата доступа : 15.12.2022.
3. **Статистический** ежегодник Гомельской области 2022 / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – Минск, 2022. – 372 с.
4. **Работники** потребкооперации нацелены на повышение качества обслуживания // Белта – новости Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.belta.by/economics/view/rabotniki-potrebkooperatsii-natseleny-na-povyshenie-kachestva-obslyuzhivaniya-zagotovitel-463529-2021/>. – Дата доступа : 15.12.2022.

## ОСОБЕННОСТИ И ПРОБЛЕМЫ ПОЛИТИКИ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ РАЗВИТЫХ ЭКОНОМИКАХ

В материалах представлена сравнительная характеристика систем здравоохранения двух развитых стран в контексте источников финансирования, форм государственно-частного партнерства, доступности бедным слоям населения – Швеции, США. Сделаны выводы о преимуществах и недостатках этих систем, возможности использования зарубежного опыта в совершенствовании национальной системы здравоохранения.

The materials provide a comparative description of the health systems of the two developed countries in the context of funding sources, forms of public-private partnership, accessibility to the poor – Sweden and the USA. Conclusions were made about the advantages and disadvantages of these systems, the possibility of using foreign experience in improving the national health care system.

*Ключевые слова:* здравоохранение; страховой полис; госсектор; медицинские услуги; финансирование.

*Key words:* healthcare; insurance policy; public sector; medical services; financing.

Автором проведен сравнительный анализ систем здравоохранения в социально ориентированных экономиках, взяв в качестве примера экономики Швеции, США.

Наиболее популярна среди европейских стран система здравоохранения Швеции, выделяющаяся среди других стран мира высокими социальными достижениями, в том числе высокой продолжительностью жизни, при этом наблюдается тенденция к дальнейшему увеличению последней. Это результат высокой эффективности лечения при умеренных капиталовложениях и контролируемых расходах.

После проведенного нами исследования можно выделить следующие особенности шведской системы:

- широкий диапазон самоуправления;
- абсолютное преобладание госсектора;
- децентрализация полномочий управления сферой здравоохранения;
- множественность источников финансирования.

Основы современной системы здравоохранения Швеции были заложены в конце XIX в. с учреждением органов областного самоуправления – ландстингов, представителей которых граждане Швеции избирают на всеобщих выборах каждые четыре года.

С 1928 г. ландстинги стали отвечать за организацию стационарной медицинской помощи, а с 1930-х гг. – также за работу других медицинских служб. Первый шаг на пути к всеобщему медицинскому страхованию, покрывающему затраты на консультации врача и лекарственные средства и обеспечивающему выплату пособий на лечение, был сделан в 1946 г. с принятием государственного закона о медицинском страховании. С 1970 г. амбулаторные службы при государственных больницах перешли в ведение ландстингов, а в 1980-е гг. последним были постепенно переданы полномочия по планированию в сфере здравоохранения [1, с. 5].

В отличие от большинства стран Европы, здравоохранение в Швеции является на 95% государственным. Вся его система характеризуется большой степенью децентрализации. Государство выполняет регулирующую функцию, которая заключается в формировании общей стратегии и принципов построения медицинского обслуживания, принятии законов, осуществлении контроля и регулировании работы местных органов власти в этой сфере.

Помимо Министерства здравоохранения и Государственного совета, действует еще ряд центральных органов управления здравоохранением: управление по лекарственным средствам следит за качеством, использованием и экономической эффективностью лекарственных средств; Государственный институт общественного здоровья отвечает за профилактику и укре-

пление здоровья населения; Государственная фармацевтическая корпорация Apoteket AB снабжает лекарственными средствами всю страну; Государственный совет по социальному страхованию обеспечивает общедоступность и качество медицинского страхования, выплату страховых пособий и компенсаций; Ассоциация муниципалитетов и ландстингов представляет интересы региональных органов власти на центральном уровне.

Ландстинги имеют большую свободу в планировании и осуществлении работы в сфере здравоохранения, поэтому в разных регионах страны организация медицинского обеспечения может значительно отличаться. Территория ландстинга разделена на несколько районов, в каждом из которых находится одна больница и несколько учреждений первичного медицинского обслуживания.

Общие затраты на здравоохранение Швеции составляют 8,4% валового внутреннего продукта. Здравоохранение финансируется из трех источников: налоги (центральные, региональные и местные), государственная система страхования и частные средства (платные медицинские услуги и частное медицинское страхование). Три четверти этих расходов финансируют ландстинги за счет региональных налогов (средняя налоговая ставка – 11%); еще около 17% доходов ландстингов составляют различные государственные субсидии, размер которых зависит от численности населения с учетом возраста, пола, семейного положения, рода занятий, уровня доходов, условий проживания и других медико-социальных показателей.

На рисунке приведена диаграмма динамики расходов на здравоохранение в Швеции за 2012–2019 гг.



Примечание – Источник [2].

Первичную медицинскую помощь можно получить в поликлиниках (центрах здоровья), 25% из которых являются частными, но работают в сотрудничестве с ландстингами. Кроме того, оказание этого вида помощи обеспечивают частные специалисты, окружные сестринские клиники, центры материнства и детства [3].

Важным креативным моментом, который бы стоило заимствовать Беларуси, является возможность обращения пациентов за медицинской помощью к специалистам узкого профиля, минуя врача первичного звена, что позволяет значительно сократить время на лечение. Все пациенты могут свободно выбирать лечащего врача и клинику в пределах своего ландстинга.

Выплаты по медицинским страховкам облагаются налогом, но включаются в доход при расчете будущей пенсии [4, с. 65–67], в то время как больничные листы и отпуска в Беларуси не засчитываются в пенсионный стаж и потому влияют на размер пенсии в сторону понижения.

Рассмотрим систему здравоохранения в либеральной экономике США.

США принадлежит ведущее место в капиталистическом мире по масштабам ресурсов, сосредоточенным в здравоохранении. В результате сравнительного анализа автором были выявлены следующие особенности медицины в США:

- преобладание частной медицины;
- финансирование в основном за счет частных медицинских полисов;
- жесткие ограничения в доступности бесплатной (государственной) медицинской помощи;
- развитая коммерческая (частная) медицина на стадии диагностики.

Государство все же играет существенную роль в организации мер по охране здоровья населения.

Развитие диагностики, широкое использование медицинского оборудования на уровне самой передовой технической мысли способствовали сокращению смертности от сердечно-сосудистых заболеваний, травм, туберкулеза и т. д. Однако в условиях беспрецедентного роста стоимости медицинских услуг многие блага медицины недоступны миллионам американцев.

Американская система более запутанная, чем шведская. В системе здравоохранения США существует шесть видов медицинского обслуживания: профилактика заболеваний, первичная, вторичная (в стационарных лечебных учреждениях общего типа), третичная (в специализированных центрах) помощь, медицинская реабилитация и послебольничное обслуживание. Все виды медицинского обслуживания ориентируются на самообеспечение населения. Медицинская помощь платная для подавляющей части населения. Официальные тарифы отсутствуют.

Ежегодно более 101 тыс. американцев погибают только из-за того, что у них нет медицинской страховки, и они не в состоянии оплатить медицинскую помощь. Незастрахованные люди, у которых обнаружен рак груди, имеют на 50% больше шансов умереть, чем застрахованные. Также значительно больше шансов расстаться с жизнью у жертв несчастных случаев, диабетиков и гипертоников [5].

В 1965 г. была учреждена программа Medicare – это одна из федеральных программ медицинского страхования для населения старшего возраста (старше 65 лет). С 1972 г. программа также обслуживает инвалидов. Она состоит из двух основных частей:

– *Часть А.* Больничное страхование: оплата больничных услуг, некоторых форм домашнего ухода.

– *Часть В.* Дополнительное медицинское страхование: оплата посещений врача, амбулаторных услуг и услуг независимых лабораторий.

Другая федеральная программа – Medicaid – рассчитана на оказание медицинской помощи малоимущим гражданам, имеющим доход ниже уровня бедности. В 2020 г. это программа обслуживала около 44 млн чел. [5]. Однако не каждый американец, чей доход ниже уровня бедности, может воспользоваться финансированием лечения из этой программы. Medicaid распространяется на членов семей с детьми, беременных женщин, пожилых людей, слепых, инвалидов, а также людей, страдающих социально опасными заболеваниями (туберкулез, рак). Так же, как и в случае с Medicare, программа не оплачивает 100% расходов на лечение. Вне сферы этих каналов финансирования медицинских услуг оказывается большая часть населения страны. Приблизительно 44 млн американцев не имеет вообще медицинской страховки, а 77 млн имеют так называемую «прерывную страховку», т. е. в определенные периоды не имеют никакой (например, в случае потери работы) [5].

Таким образом, системы здравоохранения имеют национальные особенности в различных странах. Общее в них – существенная доля страховой медицины. Частно-государственное партнерство в финансировании этой сферы не связано напрямую с уровнем национального богатства, а зависит от проводимого курса социальной политики государством. Объем бесплатных услуг различается в зависимости от страны. В социально ориентированных экономиках, таких как Швеция, доля бесплатных услуг выше. В то же время в либеральной экономике США, обладающей одной из лучших медицинских систем по уровню качества лечения, миллионы человек не имеют финансовой возможности воспользоваться услугами системы здравоохранения.

Беларусь, поставившая своей целью масштабную социальную политику, может явно использовать опыт Швеции, но не США. Для Беларуси, чья система чрезмерно централизована, стоит подумать о передаче части полномочий по управлению системой здравоохранения на местный уровень, а также интенсивно дополнить стадию диагностики частным финансированием.

### Список использованной литературы

1. **Канцидайло, Т.** Здравоохранение в Швеции / Т. Канцидайло // Health-ua.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://health-ua.com/article/15919-zdravoohranenie-shvetcii-ot-bogatyh-traditcijo-sovremennyh-prioritetovio>. – Дата доступа : 12.01.2023.

2. **Григорьева, О.** Шведская медицина: характер нордический / О. Григорьева // Мед. вестн.: информ. портал медработников Беларуси [Электронный ресурс]. – <https://medvestnik.by/opinion/shvedskaya-meditsina-kharakter-nordicheskij>. – Режим доступа : 13.01.2023.

3. **Канцидайло, Т.** Здравоохранение Швеции: от богатых традиций до современных приоритетов / Т. Канцидайло // Health-ua.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://health-ua.com/article/15919-zdravoohranenie-shvetcii-ot-bogatyh-traditcijo-sovremennyh-prioritetov>. – Дата доступа : 12.01.2023.

4. **Финансирование** здравоохранения: альтернатива для Швеции // World Health Organization [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [https://www.euro.who.int/\\_data/assets/pdf\\_file/0004/98311/E74485R.pdf](https://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0004/98311/E74485R.pdf). – Дата доступа : 13.01.2023.

5. **В США** снова говорят о реформе здравоохранения // Новости о России и мире – ТАСС [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/7312821>. – Дата доступа : 11.01.2023.

УДК 338.012

**А. П. Петров-Рудаковский** ([antonaap@tut.by](mailto:antonaap@tut.by)),

канд. экон. наук, доцент  
Белорусский государственный  
университет транспорта  
г. Гомель, Республика Беларусь

**Д. А. Халимончиков** ([dondima25@gmail.com](mailto:dondima25@gmail.com)),

ведущий специалист по рекламе  
Гомельский городской информационный центр  
г. Гомель, Республика Беларусь

## КЛЮЧЕВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ГОСУДАРСТВА

В данной статье обозначены актуальные для Республики Беларусь направления обеспечения внешнеэкономической безопасности государства.

In this article the directions of ensuring the foreign economic security of the state that are relevant for the Republic of Belarus are outlined.

*Ключевые слова:* внешнеэкономическая безопасность; конкурентоспособность; модернизация; наукоемкость; инновации; сфера услуг.

*Key words:* foreign economic security; competitiveness; modernization; knowledge intensity; innovation; service sector.

В условиях глобализации мировой экономики одним из ключевых элементов экономической безопасности становится внешнеэкономическая безопасность. Это особенно актуально для Республики Беларусь, поскольку она имеет открытую экономику, которая весьма зависит от результатов внешнеэкономической деятельности. Для обеспечения внешнеэкономической безопасности Республики Беларусь в сложившихся условиях представляется целесообразным сосредоточить усилия в приоритетном порядке на управлении следующими факторами:

- повышение конкурентоспособности;
- модернизация и совершенствование на всех уровнях экономики;
- развитие и дальнейшее расширение сферы услуг.

Повышение конкурентоспособности как основной из факторов обеспечения внешнеэкономической безопасности должно быть нацелено, прежде всего, на внешние рынки, где часто требования и стандарты оказываются более высокими, чем на внутренних рынках. Задача повышения конкурентоспособности должна решаться системно и синхронно сразу на всех уровнях: конкурентоспособность товаров и услуг, конкурентоспособность субъектов хозяйствования (предприятий) и конкурентоспособность государства.

Модернизация и совершенствование на всех уровнях экономики должно базироваться на повышении наукоемкости и инновационности производств всех видов деятельности.

Развитие и дальнейшее расширение сферы услуг также следует рассматривать как фактор обеспечения внешнеэкономической безопасности, поскольку именно благодаря развитию сферы услуг, увеличению их доли во внешней торговле и в целом, в национальной экономике, неизбежно снижается зависимость от внешних факторов, как материальных (например, ресурсы, цены на них), так и нематериальных (например, логистика, политические препятствия). Поэтому поиск новых ниш, направлений и видов оказываемых услуг может явиться очень эффективным фактором как для роста национальной экономики, так и для обеспечения внешнеэкономической безопасности.

Рассмотрим подробнее проведенные три ключевых фактора. Что касается первого фактора – конкурентоспособности, то здесь следует отметить, что под *конкурентоспособностью про-*



дукции понимается способность продукции находить сбыт на внутреннем или внешнем рынке при наличии изделий-аналогов. Если продукция приносит устойчивую прибыль на любом этапе жизненного цикла, на внешнем и внутреннем рынках, то она считается конкурентоспособной. Следовательно, главным признаком конкурентоспособности продукции является рост объема ее продаж [1]. Конкурентоспособность является величиной относительной. Она отражается в преимуществе изделия по сравнению с изделиями-конкурентами. Конкурентоспособность как показатель характеризует количественное выражение уровня параметров (технических, экологических, экономических и др.) оцениваемого вида продукции по сравнению с аналогами (базой сравнения). За базу сравнения принимается либо потребность покупателя, либо образец.

Обобщенный расчет уровня конкурентоспособности продукции можно выполнить на основе анализа качества отдельных видов продукции. Величина уровня конкурентоспособности продукции в целом по предприятию должна стремиться к единице. Если значение этого показателя недостаточно высоко, можно сделать вывод о том, что требуется оптимизация структуры и ассортимента продукции (уменьшение доли продукции с низким уровнем качества и увеличение доли продукции с высоким уровнем качества, повышение качества отдельных изделий). Сравнение может осуществляться с использованием единичных и комплексных показателей качества, а также в зависимости от специфики оцениваемой продукции.

Понятие *конкурентоспособности организации* исходит из понятия конкуренции и проявляется в его конкурентных преимуществах по сравнению с другими организациями-конкурентами на конкретном рынке. Конкурентоспособность организации достигается благодаря его устойчивой способности производить конкурентоспособную продукцию, так как только это условие обеспечивает нормальное функционирование в условиях рыночной экономики. Важнейшей определяющей конкурентоспособности продукции является цена, в основе которой лежит величина себестоимости продукции, напрямую зависящая от эффективности использования потенциальных возможностей организации.

Для оценки конкурентоспособности организации может применяться сопоставление продукции организаций-конкурентов, ее качества, показателей эффективности деятельности и использования ресурсов. В контексте обеспечения внешнеэкономической безопасности оценка конкурентоспособности организации должна оцениваться на основе конкурентоспособности конкретных видов продукции на конкретном зарубежном рынке.

*Конкурентоспособность государства* в экономической сфере определяется конкурентоспособностью его ведущих организаций, осуществляющих экспорт своей продукции (товаров и услуг). О ее состоянии можно судить на основе выборки ведущих экспортоориентированных организаций и определения их показателей конкурентоспособности по вышеприведенным методикам. Выводы о состоянии конкурентоспособности государства могут быть сделаны на основе анализа динамики этих показателей. Ухудшение показателей конкурентоспособности продукции, организаций и, в целом, государства свидетельствует о появлении опасностей и угроз в сфере внешнеэкономической безопасности и требует срочного принятия соответствующих мер.

Второй фактор – модернизация, повышение наукоемкости и инновационности – представляет собой ключевые цели для обеспечения устойчивого развития национальной экономики и обеспечения ее безопасности. При этом материальной основой для функционирования всех видов экономической деятельности является промышленное производство. От уровня развития промышленности зависит состояние всех без исключения отраслей, производящих как товары, так и услуги, также зависит востребованность этих товаров и услуг на внешнем рынке. Именно поэтому приоритет в вопросах модернизации и реализации инновационной политики должен отдаваться именно промышленности, состояние которой обуславливает уровень экономической и внешнеэкономической безопасности. Возможности модернизации, повышения наукоемкости и инновационности предопределены состоянием научно-технологического потенциала как отдельных организаций, так и отрасли в целом.

Несмотря на то, что понятие инноваций обычно ассоциируется с техническими и технологическими нововведениями, важно учесть, что в настоящее время организационные и управленческие инновации в значительно большей мере влияют на экономическое развитие. Часто случается на практике, что, имея возможность разработать или применить новую технику или технологию, не удается это сделать с должной эффективностью ввиду отсутствия подготовленных кадров, неготовности к совершенствованию организационного процесса, некомпетентности руководства. Поэтому организационным и управленческим инновациям должно уделяться

приоритетное внимание. Но следует отметить, что не существует единой и общепризнанной методики для оценки результативности таких инноваций, поскольку они являются, во-первых, весьма разнообразными, поэтому сложно выделить какие-либо их общие приметы, во-вторых, в большинстве случаев они являются «невидимыми» (неосвязаемыми), поэтому применение традиционных показателей для их оценки может быть затруднено. Тем не менее, вполне определено результаты организационных и управленческих инноваций могут быть оценены с помощью логических и статистических приемов, предполагающих сопоставление определенных параметров до и после внедрения инноваций (при этом желательно наличие количественных результатов от инновации, изолированных от других видов текущей деятельности), а также расчет показателей удельного веса инновационной составляющей в общем значении результата.

Третий фактор обеспечения внешнеэкономической безопасности государства – это развитие и расширение сферы услуг. В экономике развитых стран в настоящее время сфера услуг занимает ведущие позиции, достигая по удельному весу в валовом внутреннем продукте (ВВП) 60% и более. Несмотря на то, что есть мнение о том, что такая ситуация возможна благодаря «паразитированию» на развивающихся странах и на их ресурсах, где структура экономики изменяется не настолько радикально, нельзя не признать, что именно новые технологии и переход к новым технологическим укладам определяют спрос на новые услуги не только в развитых странах, но и в странах третьего мира. При этом постиндустриальная экономика не предполагает отказ от развития материальных производств в пользу сферы услуг, наоборот, появление новых услуг в высокотехнологичных сферах обуславливает появление новых высокотехнологичных и более дорогих товаров, но стоимость и объемы этих услуг растут опережающими темпами, благодаря чему и увеличивается их доля. Это обстоятельство должно быть обязательно учтено при построении системы управления внешнеэкономической безопасностью. Развитие именно сферы услуг и их экспорта требует наименьших организационных затрат, не связано с преодолением столь же сильного сопротивления традиционных игроков мировых рынков, как в случае с экспортом товаров, где основные рыночные ниши уже поделены. Также важно учесть, что при формировании новых услуг особое значение имеет творческая составляющая, определяющая уникальность услуги. Именно поэтому, наряду с укреплением научно-технологического потенциала, повышением конкурентоспособности продукции, организаций и страны, важным направлением укрепления внешнеэкономической безопасности следует рассматривать развитие сферы услуг.

Эта идея нашла свое отражение в Национальной стратегии устойчивого развития до 2030 г. В ней отмечено, что критерием качественных структурных преобразований должно стать увеличение доли валовой добавленной стоимости сферы услуг в ВВП от 47,7% в 2015 г. до 52–55% в 2030 г. [2]. В числе прочего, в качестве ключевых задач, обозначенных в данной стратегии, способных внести вклад в обеспечение внешнеэкономической безопасности, можно выделить следующие:

- повышение вклада сферы услуг в ВВП на основе ускоренного развития высокотехнологичных услуг (информационно-коммуникационных, консалтинговых, маркетинговых, рекламных, логистических, финансовых, аутсорсинга), а также социальных услуг, повышающих качество жизни населения;
- увеличение экспорта наукоемких услуг: информационных, деловых, компьютерных, научных, образовательных, консалтинговых, а также туристических и транспортных услуг;
- развитие сервисного обслуживания высокотехнологичной продукции, поставляемой в зарубежные страны с учетом природно-климатических и технологических особенностей их эксплуатации, а также интересов и пожеланий потребителей [2].

В данной стратегии отмечается, что должно продолжиться развитие инфраструктуры национальных и международных логистических центров на территории Республики Беларусь и центров с белорусским капиталом за рубежом, ориентированных на полную реализацию транзитного потенциала республики и интеграцию в сложившиеся транснациональные цепи поставок продукции; будет совершенствоваться подготовка высокопрофессиональных специалистов в этой области; предусматривалось доведение доли аутсорсинга в общем объеме логистических услуг до 35% к 2020 г. и 60% к 2030 г.

Перспективным направлением обозначено развитие международных экономических связей в сфере услуг: расширение торговли услугами, углубление интеграционных процессов,

формирование единого рынка услуг в Евразийском экономическом союзе, подготовка к вступлению во Всемирную торговую организацию (ВТО). Предстоит поэтапная либерализация торговли услугами, которая будет осуществляться с учетом международных принципов и стандартов путем гармонизации законодательства государств, входящих в эти интеграционные объединения.

Особое внимание будет уделено гармонизации национального законодательства в сфере деловых услуг с международными требованиями, дальнейшему расширению сегмента электронных услуг, связанных с таможенным регулированием и оформлением. Также в стратегии отдельно выделены такие услуги, как торговля, туризм, транспорт, телекоммуникации и ИТ-услуги.

Стратегической целью обозначено создание высокоразвитой сферы услуг, гарантирующей высокое качество жизни населения, возможность творческой самореализации, формирование инновационной сферы услуг, адаптированной к рынкам услуг стран ВТО и Европейского союза. Заметно возрастет доля сектора интеллектуальных услуг, который наряду с наукоемкими включает и креативные их виды. Перспективным сегментом белорусской сферы услуг станут услуги в области научных исследований и разработок, сфере рекламы, дизайнерские услуги, аналитические исследования, разработка программного обеспечения, услуги в области архитектуры, кинематографии и др. [2].

Таким образом, благодаря высокой мобильности, адаптивности к изменениям любого характера, повышенной устойчивости в условиях обострения конкуренции, борьбы за ресурсы и геополитических противоречий, сфера услуг неизбежно станет дополнительным фактором обеспечения внешнеэкономической безопасности государства наряду с развитием традиционных сфер экономики, управлением модернизацией, научно-техническим развитием и конкурентоспособностью.

#### Список использованной литературы

1. **Петров-Рудаковский, А. П.** Экономика промышленной организации : учеб. пособие : в 2 ч. / А. П. Петров-Рудаковский, Л. М. Соколова. – Минск : РИВШ, 2018. – Ч. 2 : Функционирование и эффективность. – 376 с.

2. **Национальная** стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года : одобр. протоколом заседания Президиума Совета Министров Респ. Беларусь от 2 мая 2017 г. № 10 // М-во экономики Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://economy.gov.by/uploads/files/NSUR2030/Natsionalnaja-strategija-ustojchivogo-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitija-Respubliki-Belarus-na-period-do-2030-goda.pdf>. – Дата доступа : 28.02.2023.



## ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ КАК ЗАЛОГ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

В данной статье рассматривается развитие туризма сквозь призму развития качественного управленческого менеджмента.

In this article discusses the development of tourism through the prism of the development of quality management.

*Ключевые слова:* туризм; предпринимательство; развитие; менеджмент; стимулы.

*Key words:* tourism; entrepreneurship; development; management; incentives.

Туризм в настоящее время является одной из наиболее мощных, динамично развивающихся и высокодоходных отраслей мировой экономики, входящих в число важнейших факторов социально-культурного развития территорий, способствующих повышению уровня и качества жизни населения. Учитывая высокую конкуренцию между турагентствами, турист обращает свое внимание, как правило, на два показателя – уровень цены и уровень качества турпродукта. Причем качество становится первостепенным.

Туризм как комплексное межотраслевое явление сочетает в себе функции рекреации восстановления, культурного развития, а потому присутствует в любом обществе и сопутствует любой деятельности в качестве потребителя ряда услуг и продуктов как сфера, обеспечивающая восстановление трудовых функций работающего населения и пр. Это предопределяет использование государством индустрии туризма как сектора, создающего соответствующую среду и поддерживающего развитие других отраслей экономики. В этом и заключается актуальность данного научного исследования.

Предпринимательство – это инициативная деятельность хозяйствующих субъектов, связанная с новаторским использованием имущества, денежных средств и других ресурсов в целях достижения коммерческого и иного успеха на основе сочетания личной выгоды с общественной пользой.

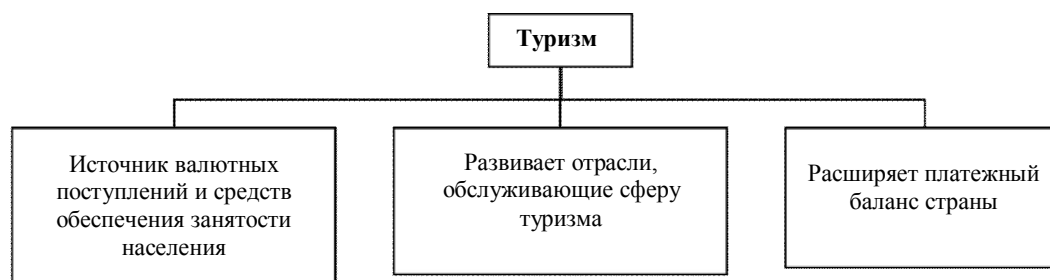
Предпринимательство в сфере туризма – это процесс взаимодействия основных бизнес-субъектов (учреждения и индивидуальные предприниматели), рационально соединяющих вещественные, инновационные и личностные ценности в системе размещения, питания, проведения экскурсионного обслуживания и оказания комплекса дополнительных услуг с учетом риска и экономической ответственности за конечные результаты своей деятельности и эффективности функционирования в условиях рынка с целью получения дохода или иных результатов.

Туристический бизнес привлекателен для предпринимателей по следующим причинам:

- небольшие стартовые инвестиции;
- растущий спрос на туристские услуги;
- высокий уровень рентабельности;
- минимальный срок окупаемости затрат [1].

Эффективность туризма складывается из функций, представленных на рисунке.

### Функции туризма для экономики страны



Примечание – Источник [2].

Категория «качество» – соответствие требованиям клиента должна быть доминирующей в предоставлении турагентами и туроператорами туристского продукта. Потребитель должен получить полное удовлетворение от полученной услуги, которую он оплатил, либо оплатит. Турист должен быть уверен, что его отдых не будет испорчен предоставленным турпродуктом, связанным с какими-либо техническими неполадками.

В современных условиях развития общества корпоративный менеджмент является неотъемлемой составляющей какой-либо системы управления. Вопрос правильной мотивации и организации трудовых ресурсов приобретает особенно важную роль в деятельности и функционировании каждой организации, так как производственный и сервисный процесс должны работать бесперебойно, учитывая современный темп жизни и развития [3].

По результатам анализа экономических исследований в области туристического бизнеса выявлено, что особое внимание уделяется вопросам окружающей среды, рынка, клиентам, однако когда речь идет о совершенствовании системы управления туристической организацией, то основные усилия должны направляться именно на персонал. Кадры в туризме представляют собой важнейшую составную часть конечного туристского продукта, также они являются одним из основных ресурсов, обеспечивающих конкурентное преимущество организации, поэтому качество обслуживания в организациях туристической индустрии непосредственно зависит от уровня компетенции и сознания персонала. Благодаря вежливости персонала, высокому уровню его этики достигается качественное обслуживание клиентов. Исходя из вышесказанного, можно отметить, что одной из важнейшей функций туристической организации является именно управление персоналом.

В рыночных условиях хозяйствования ни одна система управления не может эффективно существовать при отсутствии мотивации и стимулирования труда, поскольку именно мотивация побуждает работника и коллектив в целом к достижению личных и коллективных целей, является решающим следствием результативности деятельности людей. Основная цель процесса мотивации – это получение максимальной отдачи от использования имеющихся трудовых ресурсов, что позволяет повысить общую результативность и прибыльность деятельности организации. Мотивация имеет стратегическое значение, поскольку человеческий капитал – залог развития любой отрасли, в том числе туристической, поэтому очевидна потребность в создании научнообоснованного механизма стимулирования деятельности персонала туристических организаций.

Туристическим организациям целесообразно использовать следующие материальные стимулы: начисление заработной платы с добавленным процентом от продажи туров, единовременные денежные вознаграждения, поощрительные и компенсационные выплаты, надбавки и доплаты, предусмотренные законодательством.

Одной из современных форм мотивации работников является социальный пакет, который рассматривается как одно из базовых требований кандидата на рабочее место. Организации, которые предоставляют сотрудникам социальный пакет, считаются более надежными и стабильными, а следовательно, имеют значительные преимущества в борьбе за высококвалифицированных специалистов. Большинство работников расценивает социальный пакет как желание работодателя улучшить условия труда, проявления заботы о подчиненных и стремление избежать текучести кадров.

Если рассматривать со стороны работодателей, то для них социальный пакет это, прежде всего, возможность компенсации затрат труда работников при отсутствии финансовой возможности существенно повысить оклады. Материальное стимулирование, которое не подкреплено моральным фактором, не приносит максимального эффекта. Нематериальными стимулами являются присвоение звания лучшего работника периода, награждение грамотой, объявление благодарности, занесение фамилии работника в книгу почета, помещение фотографии работника на доску почета, благоприятные условия труда, присуждение почетных званий лучшего работника, вручение писем благодарности семьям работников, медицинское обслуживание, возможности самосовершенствования, дешевые туристские путевки для отдыха, призы, подарки, привлечение работников к участию в управлении, возможности профессионального роста и продвижения по службе, возможности развития индивидуальных способностей, направленных на активизацию трудовой активности работников сферы туризма в будущем [3].

В наши дни конкуренция развития управленческих навыков существует не за счет специалистов, а за счет другого сообщества руководителей – линейных менеджеров и высших исполнительных менеджеров. Исполнительные менеджеры делают все для содействия повышению профессиональной компетенции своих подчиненных [4].

Региональная туристическая политика в Республике Беларусь в 2021–2025 гг. направлена на создание в регионах страны развитой туристической индустрии, способной производить и реализовывать качественный, конкурентоспособный комплекс туристских услуг.

Региональная туристическая политика в Республике Беларусь направлена на создание в регионах страны развитой туристической индустрии, способной производить и реализовывать качественный, конкурентоспособный комплекс туристских услуг. Наша страна имеет достаточный потенциал для развития всех видов туризма. Несмотря на то, что она не располагает знаковыми для туризма ресурсами, она имеет ряд преимуществ в сравнении с другими странами. Это:

- близость к туристскому рынку с очень высоким финансовым потенциалом;
- соседство со странами Балтии, России, Польши является серьезным ресурсом к развитию приграничного туризма;
- богатый природный потенциал и т. д.

Туристическая индустрия имеет уникальную структуру. Она характеризуется наличием целого ряда отдельных элементов, включающих различные отрасли обслуживания: небольшие рестораны, мотели и отели, дома отдыха, прачечные, магазины, торгующие изделиями местных ремесленников и предметами искусства и т. п. Инвестиции правительства в инфраструктуру, а иногда и в дорогую материально-техническую базу туризма стимулируют инвестирование многочисленных организаций малого бизнеса. Исходные инвестиции в туризм привлекают еще большие инвестиции в будущем во вспомогательные и поддерживающие отрасли хозяйства. Сюда входят крупные инвестиции в основные отели, рестораны, торговые центры, порты, аэропорты и т. д. Совершенствованная благодаря туризму инфраструктура региона используется также и местными жителями.

#### **Список использованной литературы**

1. **Литовченко, А. Ю.** Влияние процессов глобализации и международной интеграции на развитие сферы туристических услуг в Республике Беларусь : дис. ... канд. экон. наук / А. Ю. Литовченко. – Минск, 2008. – 198 с.
2. **Лойко, О. Т.** Туризм и гостиничное хозяйство : учеб. пособие / О. Т. Лойко. – Минск : Изд-во ТПУ, 2015. – 152 с.
3. **Маринин, М. М.** Туристские формальности и безопасность в туризме / М. М. Маринин. – М. : Финансы и статистика, 2014. – 174 с.
4. **Фролова, Е. В.** Направления и механизмы развития туристической привлекательности территории / Е. В. Фролова, Е. Е. Кабанова // Актуал. проблеми економіки. – 2015. – Т. 167, № 5. – С. 297–305.

## МОДЕЛИРОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ СИСТЕМЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ НА РЕГИОНАЛЬНЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ

На основе производственной функции Кобба – Дугласа и выборки статистических данных с 1992 по 2020 г. выполнено моделирование влияния высшего образования на экономический рост регионов Китая. Результаты исследования доказывают, что количество выпускников колледжей и вузов и местные бюджетные расходы на образование являются важными факторами регионального экономического роста.

Based on the Cobb – Douglas production function and a sample of statistical data from 1992 to 2020, the modeling was made of the impact of higher education on the economic growth of Chinese regions. The results of the study prove that the number of college and university graduates and local budgetary spending on education are important factors in regional economic growth.

*Ключевые слова:* высшее образование; региональная экономика; экономический рост; производственная функция; функция Кобба – Дугласа; моделирование.

*Key words:* higher education; regional economy; economic growth; production function; Cobb – Douglas function; modeling.

Содействие согласованному социально-экономическому развитию регионов неотделимо от сбалансированного развития и поддержки высшего образования. Высшее образование является одной из основ экономического и социального развития, а развитое высшее образование порождает развитую экономику и общество. Целью исследования является моделирование и анализ влияния системы высшего образования на экономический рост регионов Китая на основе статистических данных.

В 1928 г., для того чтобы проанализировать взаимосвязь между различными факторами производства и создаваемым с их помощью объемом продукции, профессора Чикагского университета Чарльз Кобб и Пол Дуглас предложили использовать производственную функцию, параметры которой определялись на основе крупной выборки данных [1, с. 3]. Данная функция сделала возможной оценку эффективности производства в масштабах национальной экономики. Значение производственной функции заключается в создании на ее основе экономико-математических моделей, которые отражают зависимость объема производства от его разнообразных факторов.

В 1950-х гг. Тодор В. Шульц стал рассматривать образование в качестве особого фактора экономического роста. Он предложил теорию человеческого капитала, утверждая, что инвестиции в человеческий капитал являются источником социального и экономического развития, а инвестиции в образование являются одним из важных факторов влияния человеческого капитала на экономический рост. Это послужило теоретической основой для изучения отечественными и зарубежными учеными влияния обучения и образования на развитие экономики. Кроме того, Шульц предложил метод анализа экономического роста на основе функции Кобба – Дугласа, рассчитал для условий США влияние развития образования на экономический рост за 1929–1957 гг. и обнаружил высокий уровень вклада образования в экономику [2, с. 12].

В 1960-е гг. Эдвард Фултон Денисон с помощью анализа, основанного на теории человеческого капитала, пришел к выводу, что уровень вклада образования в экономический рост в период с 1922 по 1957 г. составлял 20% [3, с. 23]. В модели Денисона образование выступает как качественная характеристика труда, поэтому образование повышает качество труда и таким образом влияет на экономический рост.

Теория экономического роста, предложенная Полом М. Ромером в 1980-е гг., учитывала человеческий капитал как важный элемент экономической системы [4, с. 35]. В 1988 г., основываясь на модели Пола Ромера, Роберт Лукас предложил теорию экономического роста, которая широко известна как модель Лукаса – Ромера. Согласно данной теории основным фактором экономического роста является рост капиталовложений в научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы и инвестиции в человеческий капитал. Экономика, располагающая ресурсами человеческого капитала и развитой наукой, имеет в долгосрочной перспективе лучшие

шансы роста, чем экономика, лишенная этих преимуществ [5, с. 13–18]. Это подчеркивает важность образования для экономического роста.

Построим модель влияния высшего образования на региональный экономический рост. Функция Кобба – Дугласа имеет следующий вид:

$$Y = A L^\alpha K^\beta,$$

где  $Y$  – объем продукции (выпуск) в рассматриваемом периоде;

$A$  – технологический коэффициент;

$L$  – затраты труда;

$K$  – затраты капитала;

$\alpha$  и  $\beta$  – коэффициенты эластичности выпуска по труду и капиталу соответственно, при этом выполняется условие  $\alpha > 0$ ,  $\beta > 0$ ,  $\alpha + \beta = 1$ ;

$t$  – временной интервал.

Изменим производственную функцию в соответствии с рассматриваемой проблемой, чтобы проанализировать влияние высшего образования на экономический рост.

Заменим выпуск ( $Y$ ) на валовый региональный продукт ( $GRP$ ). Заменим труд ( $L$ ) на количество выпускников высших учебных заведений ( $L$ ). Заменим капитал ( $K$ ) на местные бюджетные расходы на образование ( $K$ ):

$$GRP = A L^\alpha K^\beta.$$

Преобразуем уравнение:

$$\ln(GRP) = \ln A_t + \alpha \ln(L) + \beta \ln(K).$$

Используя метод наименьших квадратов и выборку данных с 1992 по 2020 гг. [6], построим уравнения регрессии для четырех регионов Китая: Северо-Восточного, Западного, Центрального и Восточного прибрежного региона:

$$GRP_{\text{Северо-Восточный}} = 3\,236 + 166,69 \ln L_e + 2,42 \ln K_e;$$

$$GRP_{\text{Западный}} = 6\,967 + 48,92 \ln L_e + 3,07 \ln K_e;$$

$$GRP_{\text{Центральный}} = 6\,922 + 100,17 \ln L_e + 4,12 \ln K_e;$$

$$GRP_{\text{Восточный прибрежный}} = 12\,712 + 278,23 \ln L_e + 4,77 \ln K_e.$$

На рисунке приведена регрессионная статистика для модели Северо-Восточного региона.

#### Регрессионная статистика для модели Северо-Восточного региона

SUMMARY OUTPUT

Regression analysis								
Multiple R	0.9987165							
R Square	0.99743464							
Adjusted R Square	0.99722941							
SE	857.937243							
Observations	28							

ANOVA					
	df	SS	MS	F	Significance F
Regression analysis	2	7154632885	3577316442	4860.11244	4.11483E-33
Residual	25	18401407.83	736056.3131		
Total	27	7173034292			

	Coefficients	SE	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95.0%	Upper 95.0%	
Intercept	3572.34261	374.4363945	9.540585964	8.2123E-10	2801.17642	4343.5088	2801.17642	4343.5088	
	7.94	156.493162	20.3288919	7.698066513	4.704E-08	114.6250254	198.361299	114.625025	198.361299
	330.98	2.44352272	0.08574313	28.49817491	1.393E-20	2.266931437	2.620114	2.26693144	2.620114

Примечание – Источник [7].

Значения коэффициентов детерминации указывают на хорошее качество выбранных регрессионных моделей. Например, для Северо-Восточного региона  $R$ -квадрат равен 99,74%.

Результаты моделирования показывают, что количество выпускников колледжей и вузов является важным фактором регионального экономического развития. С точки зрения приведенной выше группы регрессионных уравнений, данный показатель положительно связан с региональным ВВП. Наиболее сильно связь проявляется для Восточного прибрежного региона, за ним следует Северо-Восточный регион, затем Центральный и Западный регионы.

Нетрудно подтвердить с помощью модели, что местные бюджетные расходы на образование также играют положительную роль в региональном экономическом развитии и демонстрируют положительную корреляцию с объемом производства. Влияние фактора является наиболее сильным в Восточном прибрежном регионе, за ним следуют Центральный регион, Западный регион и Северо-Восточный регион.

В настоящее время модель мирового развития перестраивается, и конкуренция между странами все больше выражается в конкуренции передовой науки и техники, а также конкуренции талантов и образования высокого уровня. Столкнувшись с новой ситуацией в сфере развития, Китаю необходимо ускорить внедрение ключевых базовых технологий, ускорить «выращивание» инновационных талантов высокого уровня, в которых страна остро нуждается, и повысить вклад системы высшего образования в экономическое и социальное развитие.

### Список использованной литературы

1. **Chen, X.** Concise and microeconomics / X. Chen. – Beijing : Renmin University of China Press, 2015. – 3 p.
2. **Xing, L.** Nobel master's innovative perspective / L. Xing. – Beijing : China Business Press, 2015. – 12 p.
3. **Wang, Zh.** Modern Western Economics / Zh. Wang. – Tianjin : Tianjin Academy of Social Sciences Press, 1997. – 23 p.
4. **Shi, P.** New economic phenomenon and forecast / P. Shi. – Guiyang : Guizhou People's Publishing House, 2001. – 15 p.
5. **Concise Economics: Return to Adam Smith's happiness and harmony framework** / editor in chief J. He. – Shanghai : Gezhi Publishing House, 2016. – P. 13–18.
6. **Китайское национальное бюро статистики** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=E0103>. – Дата доступа : 26.02.2023.
7. **Административное устройство в Центральном, Восточном, Западном и Северо-Восточном регионах** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.stats.gov.cn/ztc/zthd/sjtjr/dejtjkr/tjkr/201106/t20110613\\_71947.htm](http://www.stats.gov.cn/ztc/zthd/sjtjr/dejtjkr/tjkr/201106/t20110613_71947.htm). – Дата доступа : 26.02.2023.

## ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В статье определены особенности инновационного подхода к развитию общественного питания Республики Беларусь, обоснована его значимость для обеспечения конкурентоспособности субъектов общественного питания в будущем. Рассмотрены положительные и отрицательные стороны развития данного вида экономической деятельности. Предложен авторский подход к классификации инноваций в сфере общественного питания, представлены направления инновационного развития общественного питания Республики Беларусь с учетом современных тенденций.

The article defines the features of an innovative approach to the development of public catering in the Republic of Belarus, substantiates its importance for ensuring the competitiveness of public catering entities in the future. The positive and negative aspects of the development of the industry are considered. The author's approach to the classification of innovations in the field of public catering is proposed, the directions of innovative development of public catering of the Republic of Belarus are presented, taking into account modern trends.

*Ключевые слова:* инновации; классификация; факторы; развитие; общественное питание Республики Беларусь; структура объектов общественного питания; конкурентные преимущества; технологические и продуктовые инновации.

*Key words:* innovations; classification; factors; development; public catering of the Republic of Belarus; structure of public catering facilities; competitive advantages; technological and product innovations.

Общественное питание как вид деятельности национальной экономики постоянно развивается и совершенствуется, стремясь не только удовлетворять первостепенные физиологические потребности общества, но и обеспечивать приобщение людей к национальным традициям и культуре различных народов мира, а также к передовым производственным и сервисным технологиям. Для привлечения новых покупателей и удержания уже имеющихся субъектам общественного питания необходимо разрабатывать уникальные виды продукции, внедрять новые технологии приготовления блюд, использовать неординарную обстановку, новые методы и формы обслуживания, совершенствовать сервис, обеспечивать активное продвижение своих товаров и услуг. Успешное конкурентное на рынке и эффективное функционирование субъектов общественного питания невозможно без изучения и внедрения передовых отечественных и зарубежных технологий, современного оборудования, форм организации торгово-производственных и коммерческих процессов и обслуживания покупателей, т. е. внедрения инноваций. В данной статье под инновацией (нововведением) будем понимать «создаваемые (осваиваемые) новые или усовершенствованные технологии, виды продукции или услуг, а также организационно-технические решения производственного, административного, коммерческого или иного характера, способствующие продвижению технологий, продукции общественного питания и услуг на рынок. Инновация является конечным результатом деятельности по реализации нового или усовершенствования реализуемого на рынке продукта, технологического процесса и организационно-технических мероприятий, используемых в практической деятельности» [1].

Инновационная деятельность субъектов общественного питания недостаточно освещена как в отечественной, так и в зарубежной литературе, что определяет актуальность ее исследования. Статья направлена на всестороннее рассмотрение и структуризацию инновационных технологий, реализуемых зарубежными и отечественными субъектами общественного питания, для обоснования конкурентных преимуществ их практического применения. В процессе исследования динамики общественного питания в Республике Беларусь были выявлены основные тенденции ее развития, выразившиеся в росте количества и типового разнообразия объектов, увеличении количества мест, развитии товарооборота, сокращении барьеров вхождения в биз-

нес. Анализ статистических данных 2016–2021 гг. показывает постоянное увеличение количества объектов общественного питания. На основании представленных данных можно сделать вывод о том, что за 2016–2021 гг. сеть объектов общественного питания увеличилась на 1 682 ед. По мере открытия новых объектов количество мест в объектах общественного питания увеличилось от 813 тыс. мест в 2016 г. до 828 тыс. мест в 2021 г. Число мест в объектах общественного питания в расчете на 10 тыс. чел. за 2016–2021 гг. увеличилось на 15 тыс. мест. Наиболее динамично развивается сеть объектов общественного питания в областных и крупных районных центрах, в средних по численности и малых районных центрах развитие сети происходит незначительно, в сельских населенных пунктах общественное питание развито очень слабо.

Факторы, сдерживающие развитие общественного питания в Республике Беларусь: структурно-ассортиментная и ценовая несбалансированность спроса и предложения, что является следствием неполного соответствия ассортимента, качества и цены продукции общественного питания конкретным запросам покупателей; разный уровень качества предоставляемых услуг в объектах одного типа и класса; вытеснение мелких субъектов общественного питания крупными сетевыми структурами; невысокий уровень внедрения инновационных технологий в процессы производства продукции и обслуживания покупателей; недостаточный уровень квалификации персонала, вовлеченного в процессы производства и обслуживания покупателей; особенностью общественного питания является то, что данная отрасль достаточно сложно подвергается изменениям в силу сложившихся в обществе традиций (стандартные пищевые привычки, типичные способы тепловой обработки), наличия пищевых запретов (религиозных и этнических), важности соответствия критериям качества и основам здорового питания [2].

В процессе изучения статистических данных, научных публикаций, результатов маркетинговых исследований рынка нами были выявлены предпосылки для инновационного развития общественного питания в Республике Беларусь:

- сформировавшиеся тенденции в области питания: натуральность (отсутствие химических добавок и т. п.), аутентичность пищи, рост популярности веганских и вегетарианских блюд и т. п.;

- повышение требовательности покупателей к качеству, экологической чистоте и разнообразию предлагаемых продукции и товаров, разнообразию продукции и предоставляемых услуг общественного питания;

- рост интереса покупателей к новым форматам объектов общественного питания: кайтен-бары, кафе-магазины, магазины-кофейни и пр.;

- развитие новых технологий приготовления пищи;

- появление нового производственного и торгового оборудования;

- благоприятные условия для развития малого и среднего предпринимательства в Республике Беларусь;

- общее усиление конкуренции, особенно в городах [2].

В целях результативного использования выявленных возможностей и получения конкурентных преимуществ субъектам общественного питания Республики Беларусь необходимо применять инновационный подход к различным направлениям хозяйственной деятельности.

Изучение подходов к систематизации инноваций в общественном питании позволило предложить их следующую классификацию (таблица).

**Классификация инноваций в общественном питании**

Классификационный признак	Виды инноваций
Масштаб применения	Глобальные (новые для общественного питания в мире). Отраслевые (новые для общественного питания в Республике Беларусь). Региональные (новые для общественного питания в регионе). В рамках субъекта хозяйствования (новые для конкретного субъекта общественного питания)
Степень новизны	Радикальные (базисные) инновации, которые реализуют открытия, крупные изобретения и становятся основой формирования новых поколений и направлений развития техники и технологий. Улучшающие инновации, реализующие средние изобретения. Модификационные инновации, направленные на частичное улучшение устаревших поколений техники и технологий, организации производства
Стадия торгово-производственной деятельности	На входе пищевой продукции и товаров в объект общественного питания. На выходе продукции общественного питания. Инновации системы управления субъектом общественного питания



Окончание

Классификационный признак	Виды инноваций
Объект применения	Продуктовые инновации, ориентированные на производство и реализацию новых продуктов (услуг). Технологические инновации, нацеленные на создание и применение новых технологий производства, реализацию продукции и обслуживание покупателей. Процессные инновации, ориентированные на создание и функционирование новых бизнес-процессов. Комплексные инновации, представляющие собой сочетание различных инноваций
Технологические параметры	Инновации реализуемой продукции общественного питания. Инновации видов, методов и форм обслуживания покупателей (изготовление блюд на глазах у покупателей, обслуживание по принципу «свободное перемещение», «открытая кухня» и т. п.). Инновации предлагаемых услуг
Источник возникновения	Потребности производства продукции. Потребности рынка общественного питания. Модернизация науки и техники предполагает всестороннее использование современных научных и технологических ресурсов отрасли общественного питания и получение максимальной отдачи от них
Причины возникновения	Реактивные (адаптивные) инновации, обеспечивающие выживание субъекта общественного питания как реакция на нововведения, осуществляемые конкурентами. Стратегические инновации – инновации, реализация которых носит упреждающий характер с целью получения конкурентных преимуществ в перспективе
Глубина изменений	Радикальные. Модификационные. Улучшающие производство и (или) обслуживание
Сфера применения	Производственные. Технологические. Экономические. Торговые. Социальные. Управленческие
Результативность	Высокая. Низкая. Средняя
Форматы и концепции	Объекты, предлагающие обслуживание в темноте. Объекты, созданные под целевую аудиторию: объекты с меню, основанном на принципах здорового питания; для веганов и т. п. Фрэш-бары, кайтен-бары и т. п.
Примечание – Составлено авторами по данным источников [3–6].	

Рассматривая различные подходы к классификации инноваций, необходимо учитывать, что обобщение и систематизация классификационных признаков и создание на основе этого научно обоснованной классификации инноваций имеет существенную практическую значимость, поскольку обладает потенциальной способностью сформировать детальное представление о характеристиках того или иного прогрессивного нововведения.

Исследование инноваций общественного питания Республики Беларусь позволило выделить наиболее распространенные их виды:

1. Продуктовые инновации – это производство и реализация новых видов продукции, вырабатываемой в общественном питании, изменение их биохимического состава (синтетические продукты, генная инженерия, заменители и т. д.). Например, создание новых блюд, использование нетрадиционных для данной кухни и территории продуктов. В процессе создания новой продукции субъекты общественного питания стараются акцентировать внимание на свойствах, важных для современного покупателя (натуральные ингредиенты и безопасное сырье, высокая пищевая ценность, отсутствие лишнего количества жира, ГМО, красителей и прочих искусственных ингредиентов).

2. Техничко-технологические инновации – внедрение новой техники, устройств, механизмов, а также технологических способов и режимов приготовления продукции общественного питания [7]. Можно выделить инновации технологии производства продукции (технологические производственные инновации) и инновации технологии обслуживания, технические инновации.

3. Организационно-управленческие инновации связаны с внедрением автоматизированных систем управления, новыми видами организации труда. Одной из успешных инноваций является активное внедрение автоматизированных систем управления, которые позволяют отслеживать полный цикл обслуживания покупателей от принятия заказа в зале до передачи его в производство и одновременного списания остатков продуктов [7].

4. Инновации продвижения продукции и услуг – это новые методы привлечения покупателей, убеждения или напоминания о продукции, услугах или о самом объекте, принципиально новые для страны, отрасли или организации. Например, использование интерактивных технологий в зале (электронное меню, интерактивные столы, барные стойки, витрины), новые инструменты интернет-продвижения и пр. Основными преимуществами использования инновационных интерактивных технологий для организации продвижения продукции, товаров и услуг

являются запоминаемость; положительное впечатление (необычная подача информации интригует покупателя, вызывая исключительно позитивные эмоции, оставляя при этом лишь положительные впечатления); возможность удаленного доступа за счет подключения к сети Интернет) [6].

Движущей силой инновационной деятельности является конкуренция, которая неотделима от предпринимательства. Именно на основе инноваций удается использовать более совершенную технологию и организацию производства, повышать качество продукции и услуг, обеспечивать успех и эффективность деятельности субъектов общественного питания. Решение этих задач требует новаторского, предпринимательского подхода к управлению, сутью которого является поиск и реализация инноваций [7].

Таким образом, необходимость внедрения инноваций в организациях общественного питания обусловлена усилением конкуренции, изменением предпочтений покупателей, быстрым развитием науки, изменениями на этой основе оборудования и применяемых технологий, высокими темпами роста рынка услуг. Инновационные изменения рынка общественного питания Республики Беларусь должны быть ориентированы на удовлетворение спроса населения в разнообразной продукции и качественных услугах питания, способствовать применению новых видов производственного и торгового оборудования, современных технологий приготовления пищи и форм обслуживания покупателей; обеспечивать функционирование разнообразных форматов объектов общественного питания. Результаты исследования и предложенная классификация инноваций имеют как теоретическую, так и практическую значимость. Понимание собственниками, руководством и специалистами субъектов общественного питания сущности и классификации инноваций может служить основой для формулировки идеи, разработки детальной концепции проектируемых объектов общественного питания, позволяет разработать и воплотить в жизнь инновационные стратегии развития существующих объектов. Инновационный подход должен доминировать при формировании траектории экономического развития субъектов общественного питания и определять возможность перехода данного сектора потребительского рынка на качественно новый уровень, что, в свою очередь, требует целенаправленного и эффективного управления инновационным развитием данных предпринимательских структур.

### Список использованной литературы

1. **Инновационная** деятельность. Термины и определения : ГОСТ 31279-2004. – Введ. 01.09.05. – Минск : Госстандарт Респ. Беларусь, 2005. – 20 с.
2. **Стасюкевич, С. В.** Стратегии развития общественного питания Республики Беларусь / С. В. Стасюкевич, И. В. Уриш // Сб. науч. тр. / Бел. гос. экон. ун-т. – Минск, 2018. – Вып. 11. – С. 426–434.
3. **Инновационные** технологии как основа конкурентоспособности предприятий общественного питания [Электронный ресурс] / А. А. Быстрова [и др.] // Молодой ученый. – 2016. – № 11. – С. 289–291.
4. **Карманова, А. Е.** Инновационные технологии в общественном питании / А. Е. Карманова // Инновац. экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2017. – № 1 (19). – С. 134–141.
5. **Назарова, Н. Е.** Инновационная активность как фактор реализации конкурентных преимуществ предприятий общественного питания / Н. Е. Назарова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2015. – № 1. – С. 79–82.
6. **Уриш, И. В.** Организация и технология общественного питания : учеб. пособие / И. В. Уриш, С. В. Стасюкевич. – Минск : БГЭУ, 2016. – 410 с.
7. **Чугунова, О. В.** Инновационные направления развития сферы общественного питания / О. В. Чугунова // Науч. обозрение. Экон. науки [Электронный ресурс]. – 2017. – № 3. – С. 29–39.

---

---

## II. СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЭКОНОМИКЕ

---

---

УДК 330.1 (075.8)

**М. Н. Сорокин** ([sarokin-maksim@rambler.ru](mailto:sarokin-maksim@rambler.ru)),  
ст. преподаватель

**Д. С. Рябенко** ([denekor@gmail.com](mailto:denekor@gmail.com)),  
канд. техн. наук, доцент  
Институт пограничной службы Республики Беларусь  
г. Минск, Республика Беларусь

### К ВОПРОСУ ВЫБОРА ДЕКОМПОЗИЦИОННОГО МЕТОДА РЕШЕНИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ СИСТЕМЫ ПОДДЕРЖКИ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ

В данной статье обсуждается необходимость выбора подходящего декомпозиционного метода решений в целях его интеграции в систему поддержки принятия решений начальника подразделения пограничного контроля. Проведенный анализ нескольких методов декомпозиции решений и их пригодности для различных проблем принятия решений особенно полезен для разработки эффективной системы поддержки принятия решений.

This article discusses the need to choose an appropriate decomposition method for solutions in order to integrate it into the decision support system for the head of the border control department. The analysis of several methods of decision decomposition and their suitability for various decision-making problems is especially useful for the development of an effective decision support system.

*Ключевые слова:* система поддержки принятия решений; подразделения органов пограничной службы; декомпозиционный метод решений; теория ожидаемой полезности.

*Key words:* decision support system; divisions of the border service; decompositional decision method; expected utility theory.

Органы пограничной службы являются составной частью системы обеспечения национальной безопасности Республики Беларусь [1]. Однако взаимосвязь между деятельностью органов пограничной службы и экономикой страны более значительна и многогранна. Вот лишь несколько сфер, в которых деятельность подразделений органов пограничной службы оказывает влияние на национальную экономику:

– Торговая сфера. Органы пограничной службы наряду с иными государственными органами играют важную роль в регулировании потоков товаров через государственную границу, обеспечивая соблюдение международных транспортных и логистических потоков.

– Миграционная сфера, в которой органы пограничной службы играют ключевую роль, осуществляя пропуск через государственную границу граждан Республики Беларусь, иностранных граждан и лиц без гражданства, и обеспечивая соблюдение системы миграционного законодательства в Республике Беларусь.

– Сфера безопасности. Подразделения органов пограничной службы также несут ответственность за обеспечение пограничной безопасности, и охрана государственной границы является одной из приоритетных их задач, включающая осуществление комплекса мер по борьбе с организованной преступностью и терроризмом, контроль за незаконным оборотом наркотических средств и психотропных веществ и др.

При этом хорошо функционирующая система органов пограничной службы способствует экономическому росту и стабильности. Немаловажную роль здесь следует уделить управленческой деятельности руководителей и начальников. Так, управленческая деятельность начальника подразделения пограничного контроля, как и любого руководителя, заключается в планировании, организации и руководстве служебными действиями подразделения. Данный вид деятельности сопровождается регулярным изменением обстановки, складывающейся на Государственной границе Республики Беларусь, поступлением значительного объема информации и сокра-

щением времени, необходимого для принятия управленческих решений. Такие условия обуславливают необходимость внедрения новых методов поддержки управленческой деятельности начальников подразделений, в том числе с применением средств информационных технологий.

Системы поддержки принятия решений предназначены для того, чтобы помочь начальникам принимать более эффективные решения, предоставляя им соответствующие данные, анализ и проекты решений. Такие системы могут помочь начальникам подразделений определить тенденции, закономерности и возможности, которые в противном случае они могли бы упустить. Обладая более качественной информацией и аналитическими данными, начальники могут принимать обоснованные решения, которые, скорее всего, будут более успешными. Внедрение систем поддержки принятия решений повысит эффективность управленческой деятельности начальника, в том числе и за счет автоматизации рутинных задач и процессов, сокращая количество ошибок.

На сегодняшний день существующие и разрабатываемые системы поддержки принятия решений имеют методологическую основу теории принятия решений, составляющую элементы системного подхода, принципы которого практически реализуются в элементах научной базы системного анализа. Выбор конкретного метода принятия решений из множества существующих в целях разработки системы поддержки принятия решений начальника подразделения пограничного контроля является весьма актуальной научно-исследовательской задачей, зависящей от различных факторов, таких как конкретный контекст, доступные данные и ресурсы, а также возможные индивидуальные предпочтения и ценности лица, принимающего решение.

Следует рассмотреть принятие решения как творческий процесс, в ходе которого начальник подразделения пограничного контроля оценивает обстановку, моделируя максимально возможные варианты существующей и прогнозируемой противоправной деятельности в пункте пропуска через государственную границу, а также прилегающей к нему территории [2]. При принятии решения на охрану государственной границы начальником подразделения пограничного контроля присутствует элемент неопределенности и риска, который объясняется тем, что принимаемые управленческие решения спроецированы на будущее, а в момент принятия нет абсолютной уверенности в их оптимальности. Кроме того, при принятии управленческого решения руководителю недостаточно рассчитывать только на личный опыт и интуицию. Исходя из этого, трудность и быстрая изменчивость обстановки в пунктах пропуска через государственную границу затрудняют ее дальнейшее прогнозирование, основанные на добывании и анализе информации установленным порядком. Следовательно, принятие решения начальником подразделения пограничного контроля характеризуется наличием достаточного числа возможных вариантов решений, из которых требуется выбрать оптимальный.

В свою очередь, среди методов теории принятия решений наиболее перспективными являются те методы, которые позволяют с наибольшей степенью удовлетворить требования универсальности, учета многокритериальности выбора в условиях неопределенности из дискретного или непрерывного множества альтернатив, простоты подготовки и переработки экспертной информации, которые уже получили широкое применение в системах поддержки принятия решений в различных отраслях экономической деятельности. К ним можно отнести метод анализа иерархий, декомпозиционные методы теории ожидаемой полезности и теории нечетких множеств [3, с. 11].

Для оценки потенциальных результатов принимаемых мер в контексте охраны государственной границы в пункте пропуска начальник подразделения может использовать декомпозиционные методы решений. Методы декомпозиции представляют собой набор методов поддержки принятия решений, которые обычно используются в теории ожидаемой полезности, чтобы помочь лицам, принимающим решения, анализировать сложные проблемы принятия решений и делать осознанный выбор. Основная идея, лежащая в основе этих методов, состоит в том, чтобы разбить проблему решения на более мелкие, более управляемые части, а затем оценить каждую часть отдельно, используя критерии принятия решения, которые относятся к этому конкретному аспекту проблемы.

Эта теория предполагает, что решения должны приниматься с учетом возможных результатов каждой альтернативы, вероятности каждого из этих результатов и их ценности или полезности. Лицо, принимающее решение, может назначить вероятности каждому результату на основе имеющихся данных и мнений экспертов, а затем рассчитать ожидаемую полезность каждой альтернативы на основе потенциальных выгод и затрат каждого варианта. Конечно, в этом случае у метода есть ограничения, которые подразумевают необходимость учитывать и

другие факторы, такие как этические соображения, юридические ограничения и политические последствия при принятии решений на охрану государственной границы.

К декомпозиционным методам решений, которые можно использовать в основе системы поддержки принятия решений, можно отнести:

– Многоатрибутный анализ полезности [4]. Этот метод включает в себя разбиение проблемы принятия решения на набор атрибутов или критериев, таких как стоимость, время, качество и безопасность, а затем присвоение веса каждому атрибуту на основе его относительной важности для лица, принимающего решение. Далее лицо, принимающее решение, оценивает каждую альтернативу на основе того, насколько хорошо она работает по каждому атрибуту, и вычисляет общую оценку или полезность для каждой альтернативы на основе взвешенной суммы оценок ее атрибутов.

– Анализ дерева решений [5]. Данный метод включает в себя создание визуального представления проблемы принятия решений в виде дерева, где каждая ветвь дерева представляет другое возможное решение или результат. Затем лицо, принимающее решение, присваивает вероятности и полезности каждой ветви на основе имеющихся данных и мнений экспертов и вычисляет ожидаемую полезность каждой альтернативы путем суммирования произведений вероятностей и полезности для каждой ветви.

– Диаграмма влияния [5]. Метод схож с анализом дерева решений, но также включает узлы, которые представляют неопределенности или переменные, влияющие на проблему принятия решения. Лицо, принимающее решение, присваивает вероятности и полезности каждому узлу на основе имеющихся данных и мнений экспертов и вычисляет ожидаемую полезность каждой альтернативы путем суммирования произведений вероятностей и полезностей для каждого узла.

– Ценностно-ориентированное управление [6]. Этот метод включает в себя разбиение проблемы принятия решения на набор целей или ценностей, которых хочет достичь лицо, принимающее решение (например, максимизация прибыли, минимизация рисков или содействие общественному благосостоянию). Лицо, принимающее решение, оценивает каждую альтернативу на основе того, насколько хорошо она удовлетворяет каждой цели, и вычисляет общую оценку или полезность для каждой альтернативы на основе относительной важности каждой цели.

Используя эти методы декомпозиции, начальник подразделения пограничного контроля может более эффективно анализировать сложные проблемы принятия решений по охране государственной границы, разбивать критерии принятия решений на более мелкие и более управляемые части и оценивать каждую часть отдельно. Это позволит ему делать более осознанный выбор и учитывать множество критериев и целей, имеющих отношение к проблеме принятия решения.

Однако важно отметить, что точность результатов, полученных с помощью этих методов, сильно зависит от качества данных и предположений, сделанных в отношении проблемы принятия решения. Поэтому важно тщательно оценить качество данных и допущений, использованных в анализе при оценке обстановки, а также, по возможности, запросить мнения экспертов, чтобы гарантировать, что полученные результаты являются надежными и актуальными для рассматриваемой проблемы принятия решений.

Таким образом, внедрение систем поддержки принятия решений, основанных на декомпозиционных методах решений, могут оказать существенное влияние на эффективную экономическую деятельность предприятий и организаций. Предоставляя более качественные данные, варианты решений и инструменты автоматизации, начальники подразделений смогут принимать более обоснованные оптимальные решения. В дальнейшем достигнутые преимущества позволят в конечном итоге способствовать экономическому росту.

### Список использованной литературы

1. **Об органах** пограничной службы : Закон Респ. Беларусь от 11 нояб. 2008 г. № 454-3 // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.

2. **Сорокин, М. Н.** Подходы к применению метода анализа иерархий в целях принятия решения начальником подразделения пограничного контроля / М. Н. Сорокин, Д. С. Рябенко // Систем. анализ и приклад. информатика. – 2021. – № 3. – С. 4–13.

3. **Андрейчиков, А. В.** Анализ, синтез, планирование решений в экономике / А. В. Андрейчиков, О. Н. Андрейчикова. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 368 с.

4. **Анализ** решений вступает в возраст // HR-Portal [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://hr-portal.ru/story/analiz-resheniy-vstupayet-v-vozrast>. – Дата доступа : 27.02.2023.

5. **Романов, В. П.** Интеллектуальные информационные системы в экономике : учеб. пособие / В. П. Романов ; под ред. Н. П. Тихомирова. – М. : Экзамен, 2003. – 496 с.

6. **Скопинский, А. И.** Ценностно-ориентированное управление / А. И. Скопинский // Нац. ассоц. ученых. Экон. науки. – 2015. – № II (7). – С. 62–65.

УДК 621.372.512

**М. А. Янцевич** ([yantsevich1052500@mail.ru](mailto:yantsevich1052500@mail.ru)),

ст. инженер

Военная академия Республики Беларусь  
г. Минск, Республика Беларусь

## ПАТЧ-АНТЕННА ДЛЯ ГЕОЛОКАЦИОННЫХ СИСТЕМ БЕСПИЛОТНЫХ ЛЕТАТЕЛЬНЫХ АППАРАТОВ

В данной статье предлагается конструкция патч-антенны для систем геолокации. Особое внимание уделяется вопросу расширения рабочей полосы частот антенны за счет согласования ее сопротивления.

In this article proposes the design of a patch antenna for geolocation systems. Special attention is paid to the issue of expanding the working frequency band of the antenna by matching its impedance.

*Ключевые слова:* патч-антенна; беспилотный летательный аппарат; согласующее устройство; синтез.

*Key words:* patch-antenna; unmanned aerial vehicle; matching of device; synthesis.

В настоящее время беспилотные летательные аппараты (БПЛА) находят применение в различных сферах жизнедеятельности человека (рисунок 1). При этом особый интерес вызывают задачи, связанные с исследовательской деятельностью.

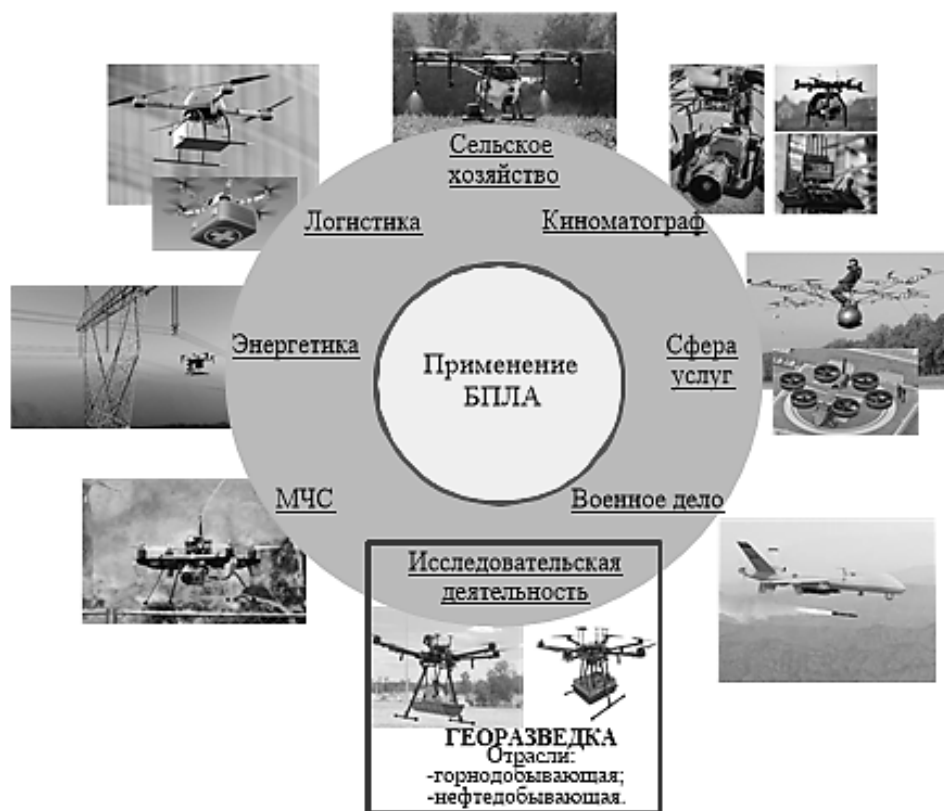


Рисунок 1 – Область применения БПЛА в различных сферах

Задача георазведки, в частности с использованием БПЛА, является неотъемлемой процедурой при строительстве аэродромов, дорог, зданий и других сооружений, прокладке трубопроводов, определении глубины водоемов, поиске полезных ископаемых. Используются для

этих целей георадары должны удовлетворять определенным техническим требованиям, большинство из которых зависят от антенной системы. Антенна для геолокации с использованием БПЛА должна быть низкопрофильной, работать в двух ортогональных плоскостях диаграммы направленности, обладать довольно широкой рабочей полосой частот и иметь минимально возможные габариты при обеспечении предельных электрических характеристик, предъявляемых к ней [1; 2]. К наиболее простому варианту антенны, удовлетворяющему перечисленным требованиям, можно отнести патч-антенну. По принципу действия она является узкополосной, диапазон частот большинства образцов не превышает 5–7%. Эффективным техническим решением для расширения рабочего частотного диапазона антенны является использование широкополосных согласующих устройств в виде микрополосковых отрезков линий передач.

Антенна представляет собой квадратный лепесток на одностороннем фольгированном стеклотекстолите FR4, подвешенный на диэлектрических вставках над квадратной пластиной стеклотекстолита FR4 (рисунок 2). Диэлектрический слой лепестка обращен в сторону земляной пластины. Две симметричные точки подключения обеспечивают два одинаковых канала для передачи и приема сигналов с вертикальной и горизонтальной поляризацией.

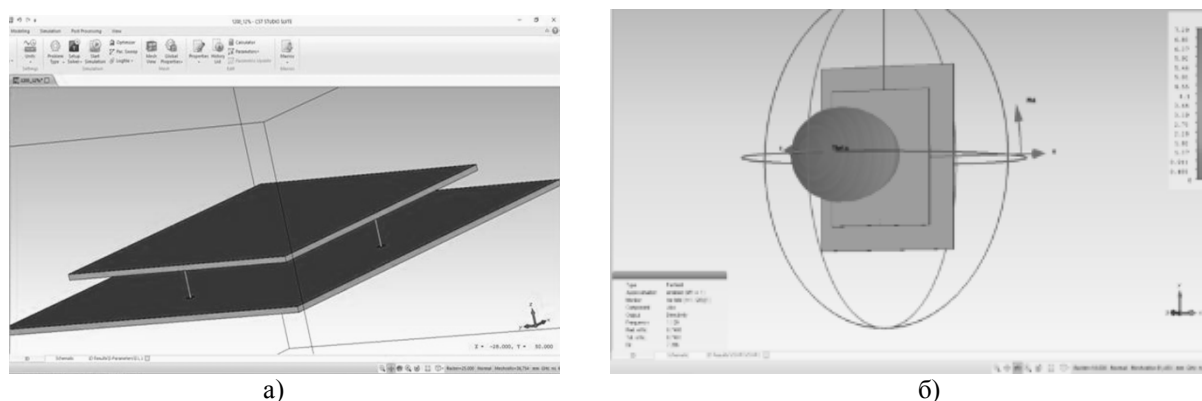


Рисунок 2 – Результаты моделирования в среде CST Studio:  
а) конструкция антенны (вид с боку); б) ДН-антенны (КУ-антенны 7,29)

На рисунке 3 представлена зависимость коэффициента стоячей волны ( $K_{СВ}$ ) от частоты.

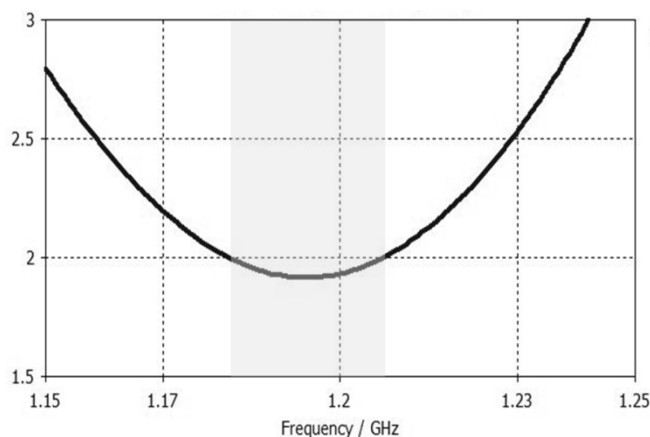


Рисунок 3 – Частотная характеристика  $K_{СВ}$

Ниже представлен расчет рабочей полосы частот по уровню  $K_{СВ} = 2$ :

$$\frac{\Delta f}{f_0} = \frac{1,2095 - 1,182}{1,2} \cdot 100 = 2,3\%.$$

Для рассматриваемой антенны модель входного сопротивления можно представить отрезком полуволновой линии  $c = 29$  Ом, нагруженной сопротивлением излучения  $R = 150$  Ом (рисунок 4).



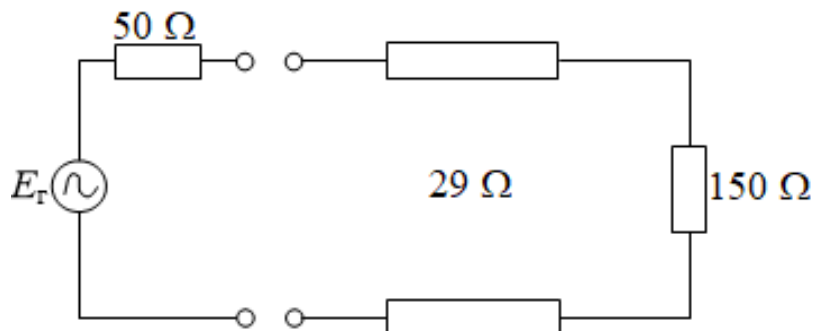


Рисунок 4 – Модель сопротивления патч-антенны

Для согласования антенны предлагается использовать методику синтеза микрополосковых согласующих устройств на основе обобщенного метода Дарлингтона [3]. На рисунке 5 представлен результат синтеза согласующих элементов.

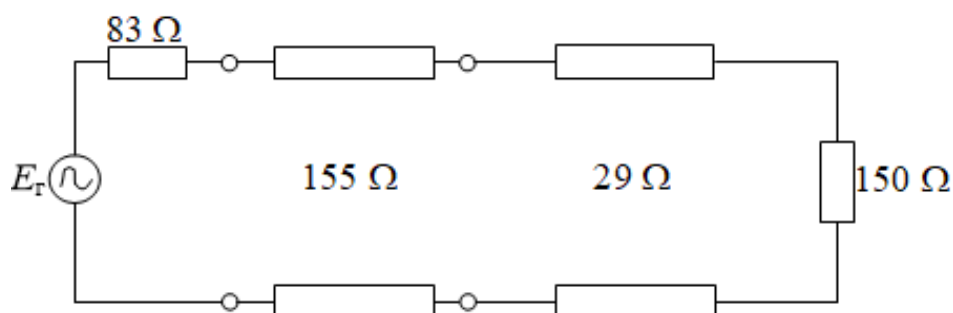


Рисунок 5 – Схема согласования модели патч-антенны

На рисунке 6 представлены результаты моделирования в среде MATHCAD.

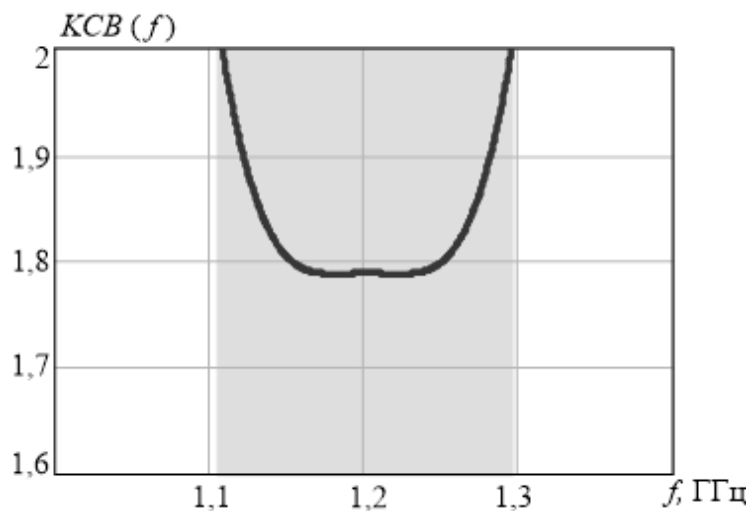


Рисунок 6 – Частотная характеристика  $KCB$  согласованной модели антенны

Увеличить полосу при значении  $KCB = 2$  удалось до 15% всего одним согласующим элементом. Улучшить результат согласования удалось при помощи алгоритмов оптимизации, заложенных в среде моделирования CST Studio, используя в качестве начальных приближений результаты синтеза. Для обеспечения  $R_r = 50$  Ом использовался подстроечный элемент в виде разомкнутого шлейфа. Опытный образец антенны представлен на рисунке 7.

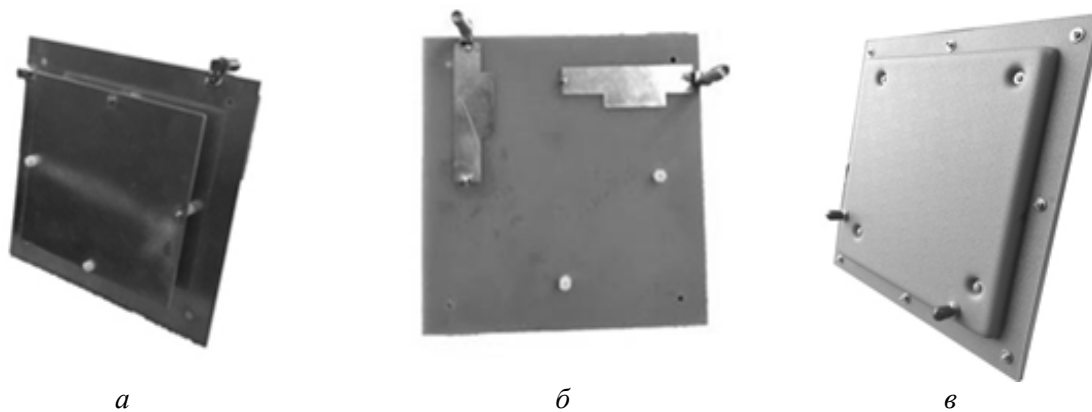


Рисунок 7 – Конструкция антенны: а) вид с боку; б) вид сзади; в) вид в корпусе

Полученные теоретические результаты имеют достаточно высокую степень соответствия с результатами моделирования и эксперимента. Оптимизация параметров на конечном этапе позволила улучшить характеристику *KCB* с учетом расширения рабочей полосы до 20% (рисунок 8).

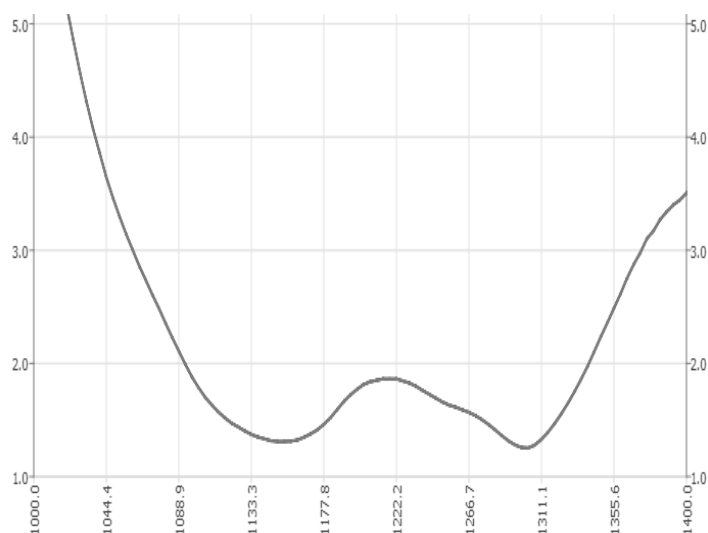


Рисунок 8 – *KCB*-антенны

### Список использованной литературы

1. **Best, S. R.** Advances in the design of electrically small antennas : short course / S. R. Best // IEEE AP Symposium. – 2003. – P. 18–27.
2. **Черняк, Г. Я.** Радиоволновые методы исследований в гидрогеологии и инженерной геологии / Г. Я. Черняк, О. М. Мясковский. – М. : Недра, 1973. – 176 с.
3. **Янцевич, М. А.** Согласование патч-антенны для геолокации / М. А. Янцевич, Г. А. Филиппович // Изв. ГГУ им. Ф. Скорины. – 2022. – № 6 (135). – С. 108–113.

## THE APPLICATION OF INFORMATION TECHNOLOGY IN THE FIELD OF EDUCATION IN THE PROCESS OF ECONOMIC DEVELOPMENT

The rapid development of the economy and the continuous upgrading of the industrial structure has led to a social preference for highly skilled personnel, thus further highlighting the dominant position of information technology applications in the field of education. The learning needs and quality of all types of people in society are increasing day by day, but large-scale learners are not supported by personalised learning. Digital media, on the other hand, are popular among internet users for their communicator-centred, multimedia information that provides the public with communication, information, services, cultural entertainment and communication and interaction. As a result, learning through various video sites and social media has become the new way forward, with many new platforms and products emerging.

Быстрое развитие экономики и постоянная модернизация промышленной структуры привели к тому, что общество стало отдавать предпочтение высококвалифицированным кадрам, что еще больше подчеркивает доминирующее положение применения информационных технологий в сфере образования. Потребность и качество обучения всех типов людей в обществе растут с каждым днем, но по большому счету учащиеся не получают персонализированного обучения. Цифровые медиа, с другой стороны, популярны среди пользователей Интернета благодаря своей мультимедийной информации, которая обеспечивает общество коммуникацией, информацией, услугами, культурными развлечениями, общением и взаимодействием. В результате обучение через различные видеосайты и социальные сети стало новым шагом вперед с появлением множества новых платформ и продуктов.

*Key words:* rapid economic development; education sector; information technology; digital media.

*Ключевые слова:* быстрое экономическое развитие; сектор образования; информационные технологии; цифровые медиа.

As the COVID-19 pandemic unfurled in 2020, numerous training chiefs settled on the hard choice to close schools and select far off guidance. Through one stage, discussions, content, tasks and applications are across the board place, making a cooperative homeroom, imparting in an expert learning local area, interfacing with associates, and establishing an energetic learning climate. Zoom is a team oriented cell phone cloud video conferencing programming that furnishes clients with a free cloud video calling administration that joins top quality video conferencing and versatile web conferencing capacities. Zoom is focused on assisting organizations and associations with establishing a boundary free correspondence climate and further develop work effectiveness. His cloud stage for video, voice, content sharing and talk is simply easy to utilize yet in addition secure and dependable. Likewise works across cell phones, work areas, telephones and room frameworks. So the entire field of advanced education started to utilize Zoom's web based learning innovation to in a general sense change advanced education and its crowd, and in this way change the design of schooling.

Zoom is focused on assisting organizations and associations with establishing a boundary free correspondence climate and further develop work effectiveness. His cloud stage for video, voice, content sharing and talk is simply easy to utilize yet in addition secure and dependable. Likewise works across cell phones, work areas, telephones and room frameworks. So the entire field of advanced education started to utilize Zoom's web based learning innovation to in a general sense change advanced education and its crowd, and in this way change the design of schooling.

All the services of zoom and the services of zoom in the world (Table).

**Zoom's current software downloads**

Zoom	Zoom Cloud Vedio Conference	Zoom for Intune	Zoom Rooms Controller	Zoom for BlackBerry
Current software downloads	500 000 000 +	10 000 000+	1 000 000+	500 000+

The data comes from the Android system.

Zoom cloud video conferencing has the highest download volume among zoom products, currently reaching 500 million or more. Much better than other zoom products:

1. Zoom upholds team oriented video conferencing, which empowers online video correspondence with numerous companions or associates during a call. No costly equipment gear is required, simply introduce the Zoom programming on your cell phone or PC to begin a video meeting with a single tick.

Top quality video on cell phones consumes almost no information, and supports “full screen, window, multi-outline, small scale mode” show modes in the gathering.

2. Add contacts. Zoom upholds observing Zoom numbers and adding habitually utilized contacts; the versatile rendition of Zoom upholds review and bringing in elements of cell phone contacts, and you can welcome companions with a single tick.

3. Share screen show. In the Zoom video gathering, the screen sharing capacity is upheld. The singular screen activity can be exhibited to other gathering companions, and the discourse can be clarified exhaustively. During the time spent sharing the screen, it upholds capacities, for example, brush explanation, passage determination, network interface hop show, shading choice, and fix.

4. Conference have authority. In a Zoom team oriented video gathering, the initiator can put together and deal with the video meeting as the host, making the video gathering more proficient and efficient. The arbitrator has the greatest power of the video gathering, and can deal with the discourse and interest authorizations of the taking part individuals, and can move the mediator’s consents to different members.

5. Remote activity. In a Zoom video meeting, the initiator can approve the members to remotely work the common point of interaction authorizations to assist members with communicating their perspectives all the more obviously.

6. Meeting recording. Support Zoom meeting recording capacity, which can record the sound and video of the gathering toward the start or underway of the gathering. Support MCU, MP4, VLC and different arrangements to save records.

7. Meeting reservation update. Zoom upholds meeting reservation and update capacities. You can save meeting time in the zoom plan, consequently produce meeting data notice message, and backing messages to rapidly send members. Sign in to Zoom on the cell phone to make an arrangement. It upholds SMS, email, address book, and so on to inform members. Data can be consequently synchronized to versatile schedule and notebook applications, and supports pre-meeting update work.

Analyze the services of zoom for education:

– Powerful Virtual Classroom: provides solid security settings for educators and chairmen to guarantee a disturbance free virtual study hall.

– Maximize school resources: use the resources and hardware you already have to expand your capabilities and educational offerings.

– Improve student learning outcomes: improve student engagement and learning retention through virtual, blended classrooms, and microlearning.

– HD AV: exceptional clarity and quality for virtual and hybrid classes.

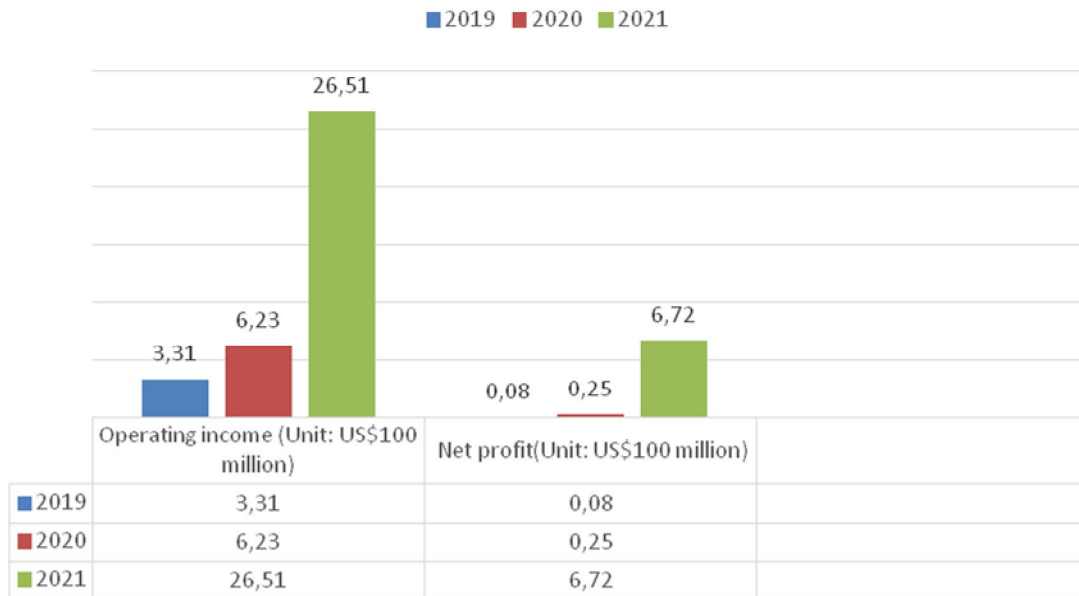
– Meeting Recording and Transcription: record classes and illustrations, permitting understudies to learn at their own speed.

– Enhanced collaboration features: one-click content sharing, real-time collaborative annotation and digital whiteboards [1].

– Availability for all students: make sure everybody can partake reasonably with shut subtitling and console alternate routes.

Zoom’s operating income and net profit have skyrocketed since 2019. Its operating income in 2020 is twice that of 2019, and its operating income in 2021 is four times that of 2020. At the same time, its net profit has also increased from 2019. \$008 million to \$672 million in 2021, more than a sixfold increase. This shows the rapid development of zoom during the COVID-19 (Figure). The data comes from zoom’s financial report.

### Zoom's Operating income and Net profit



The amplified case study shows that the distance learning platform is a major trend in the future development of society. It has become an important part of our lives. In traditional classroom teaching, students are basically involved in learning according to the teacher's ideas and there is a lack of active exploration, and because students have different cognitive abilities and thinking levels among themselves, a single learning method is naturally difficult for all students to adapt to. Through the use of information technology, a quality learning environment can be created. Teachers can combine relevant technology to teach, relying on courseware to visualise abstract and difficult knowledge, which can help students to understand and master it smoothly; or combine information technology to search for solutions and analysis of various exercises to further extend their learning; or through the use of online resources to search for video records or the background of the birth of various types of knowledge, which can This deepens students' understanding of the content and helps them to broaden their thinking. The current advances in information technology have given rise to modern modes of delivery, including zoom and catechism, which provide students with a different learning experience, instructing them to organise and adjust their learning in accordance with their own schedule: either by engaging in targeted learning in their own context, or by contacting teachers for online guidance through online platforms, which not only. This not only facilitates their own learning, but also enhances students' ability to learn independently, leading to better learning outcomes.

### References

1. **Dissertation** on distance education / edited by Zh. Gong. – Guangzhou : Sun Yat-sen University Press, 2013.

---

---

### III. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА

---

---

УДК 347.472

**О. А. Абрамович** ([olg855@yandex.ru](mailto:olg855@yandex.ru)),

*ст. преподаватель*

*Барановичский государственный университет  
г. Барановичи, Республика Беларусь*

#### **СООТНОШЕНИЕ ДОГОВОРА ПОЖЕРТВОВАНИЯ СО СМЕЖНЫМИ ПРАВОВЫМИ ИНСТИТУТАМИ**

В статье рассматриваются научные подходы к вопросу о соотношении договора пожертвования со смежными правовыми институтами.

The article discusses scientific approaches to the question of the relationship between the donation agreement and related legal institutions.

*Ключевые слова:* грант; договор; пожертвование; соглашение; некоммерческая организация; гражданин.

*Key words:* grant; contract; donation; agreement; non-profit organization; citizen.

Некоммерческие организации, а также граждане имеют право в соответствии с законодательством Республики Беларусь привлекать денежные средства от других субъектов на безвозмездной основе.

Одним из способов оказания финансовой помощи является пожертвование, под которым в соответствии со ст. 553 Гражданского кодекса Республики Беларусь следует понимать «дарение вещи или права в общепользованных целях» [1].

По мнению некоторых авторов, к формам договора пожертвования следует отнести меценатство (благотворительную помощь учреждениям культуры), поскольку в указанном договоре «закреплены основные элементы договора пожертвования, что предполагает его более подробную регламентацию, применительно к различным подвидам» [2, с. 124–125]. В этой связи А. В. Самсонов предлагает в Гражданском кодексе Российской Федерации «провести классификацию основных разновидностей договора пожертвования по различным основаниям» [2, с. 124–125].

По мнению П. Л. Рыхлетского, «одной из разновидностей пожертвования является благотворительная деятельность граждан и организаций» [3, с. 151–152].

В Республике Беларусь понятие, порядок осуществления благотворительной деятельности, формы ее государственной поддержки, правовой статус благотворительных организаций специального нормативного закрепления и регулирования не получили несмотря на то, что отдельными нормативными правовыми актами гарантировано право на осуществление данного вида деятельности. Например, в соответствии со ст. 27 Закона Республики Беларусь от 17 декабря 1992 г. № 2054-ХІІ «О свободе совести и религиозных организациях» религиозные организации вправе заниматься благотворительной деятельностью в порядке, установленном законодательством Республики Беларусь [4].

Межпарламентская Ассамблея государств – участников СНГ рекомендовала при разработке национального законодательства о благотворительной деятельности использовать Модельный Закон «О меценатстве и благотворительной деятельности», принятый постановлением Межпарламентской Ассамблеи государств – участников Содружества Независимых Государств от 6 декабря 1997 г. № 10-8, в соответствии с которым «благотворительная деятельность представляет собой добровольную деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества

и денежных средств, по бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки» [5].

В Российской Федерации понятие и порядок осуществления благотворительной деятельности закреплены Федеральным законом от 11 августа 1995 г. № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве)», согласно которому «под благотворительной деятельностью понимается добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки» [6].

Таким образом, благотворительная деятельность представляет собой деятельность бескорыстную – безвозмездную или осуществляемую на льготных условиях. В свою очередь, льготные условия предполагают наличие каких-либо преимуществ, осуществляемых, например, в форме снижения налогов, скидок с таможенных пошлин, освобождения от платежей, предоставления выгодных кредитов и т. д. Следовательно, осуществление благотворительной деятельности на льготных условиях не соответствует признаку безвозмездности. Кроме того, благотворительная деятельность предполагает не только деятельность по предоставлению вещей либо имущественных прав на безвозмездной основе, но также и выполнение работ, оказание услуг (добровольческая (волонтерская) деятельность), оказание иной поддержки.

Некоторые авторы к форме договора пожертвования предлагают отнести также гранты. Так, по мнению А. А. Кумаритовой, Е. В. Каминской, Т. Л. Рудченко, К. И. Бабиной, договор о гранте является разновидностью договора пожертвования [7, с. 95; 8, с. 258; 9, с. 171].

В свою очередь, О. В. Гутников пишет, что «наиболее близким по смыслу и сути к понятию «грант» видом обязательств является определенный в ст. 582 части второй Гражданского кодекса Российской Федерации договор пожертвования» [10].

По мнению А. С. Феофилактова, «необходимо отграничить пожертвование от предоставления грантов. Договор о предоставлении гранта должен быть введен в качестве самостоятельного вида сделки в Гражданский кодекс Российской Федерации, а также другие нормативные акты, в том числе регулирующие научную, образовательную и иную деятельность социального характера» [11].

Следует отметить, что в Республике Беларусь на законодательном уровне отсутствует единое определение понятия «грант». Однако анализ норм отечественного законодательства позволяет сделать вывод, что грант представляет собой денежные средства, денежные выплаты, а также средства, выраженные в натуральной форме, которые выдаются, как правило, на конкурсной основе в целях оказания государственной финансовой поддержки субъектам, осуществляющим деятельность в определенной сфере.

В целях отграничения гранта от пожертвования уместно привести доводы О. В. Белявского, который отмечает, что «договор, регулирующий получение гранта, не охватывается в полной мере ни одним из предусмотренных в Гражданском кодексе Российской Федерации обязательств» [12, с. 170]. Несмотря на то, что при рассмотрении споров о выплатах, осуществляемых за счет грантов, российская судебная практика последние квалифицирует как пожертвование, на правоотношения, возникающие в данной сфере, распространяются также нормы гражданского законодательства, регламентирующие правовую охрану прав на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации, а также с определенными исключениями и оговорками положения, касающиеся публичных конкурсов [12, с. 170–189].

На межотраслевую природу гранта указывает С. В. Запольский, с мнением которого трудно не согласиться. Автор отмечает, что отношения, возникающие в процессе предоставления грантов, лежат в плоскости гражданского, бюджетного, финансового права [13, с. 141].

Кроме того, не позволяют отождествлять пожертвование и договор о предоставлении гранта ряд принципиальных отличий, характерных для данного договора. В отличие от договора пожертвования, гранты могут выдаваться индивидуальным предпринимателям, юридическим лицам, являющимся субъектами малого предпринимательства.

«Возможность осуществлять пожертвования в пользу юридических лиц, не обуславливая соответствующее пожертвование необходимостью использовать его по определенному назначению, противоречит сущности грантов, так как они всегда выделяются на строго определенные цели» [10].

Кроме того, грантам свойственна стимулирующая функция – стимулировать молодых ученых к исследовательской деятельности, стимулировать инновационную активность и т. д.



Выделению грантов предшествует прохождение ряда стадий, одной из которых является проведение конкурса. В отдельных сферах предоставление грантов осуществляется на основании распоряжения Президента Республики Беларусь о предоставлении грантов.

Учитывая межотраслевую природу договора о грантах, субъектный состав исследуемых правоотношений, особый порядок их предоставления, мы солидарны с мнением ученых, которые считают, что договор о предоставлении гранта обладает рядом специфических черт, предполагающих выделение этой категории договоров в отдельный вид [13, с. 148].

Таким образом, анализ норм законодательства, а также доктрины дает возможность сделать вывод о том, что договоры, которые заключаются в процессе выдачи грантов, осуществления меценатства, являются самостоятельными правовыми инструментами регулирования определенных отношений, возникающих в связи с оказанием безвозмездной имущественной помощи физическим и юридическим лицам, либо предоставлением льгот, направленных на достижение социальных, природоохранных, благотворительных, культурных, образовательных, научных целей, охрану здоровья граждан, развитие физической культуры и спорта, удовлетворение духовных и иных нематериальных потребностей граждан, а также иных целей, не связанных с получением общепольного результата.

### Список использованной литературы

1. **Гражданский** кодекс Республики Беларусь : принят Палатой представителей 28 окт. 1998 г. : одобр. Советом Респ. 19 нояб. 1998 г. // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2023.
2. **Самсонов, А. В.** Безвозмездные договоры в российском гражданском праве : дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03 / А. В. Самсонов. – М., 2008. – 182 л.
3. **Рыхлетский, П. Л.** Дарение в системе безвозмездных сделок : дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03 / П. Л. Рыхлетский. – Ростов н/Д, 2005. – 181 л.
4. **О свободе совести и религиозных организациях** : Закон Респ. Беларусь от 17 дек. 1992 г. № 2054-ХП ; в ред. Закона Респ. Беларусь от 22 дек. 2011 г. // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2023.
5. **Модельный закон «О меценатстве и благотворительной деятельности»** : постановление Межпарламент. Ассамблеи государств – участников Содружества Независимых Государств от 6 дек. 1997 г. № 10-8 // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2023.
6. **О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве)** : Федер. закон от 11 авг. 1995 г. № 135-ФЗ ; в ред. Федер. закона от 21 нояб. 2022 г. // КонсультантПлюс : Россия [Электронный ресурс] / ЗАО «Консультант Плюс». – М., 2023.
7. **Кумаритова, А. А.** Государственные и муниципальные гранты: возникновение, становление и перспективы развития в российском гражданском прав / А. А. Кумаритова // Журн. рос. права. – 2008. – № 7. – С. 88–99.
8. **Каминская, Е. В.** Гранты: понятие, нормативно-правовое обеспечение, особенности реализации и классификация видов / Е. В. Каминская, Т. Л. Рудченко // Вестн. Саратов. гос. юрид. акад. – 2018. – № 3. – С. 255–263.
9. **Бабина, К. И.** Грант как один из способов финансирования научных учреждений: особенности, проблемы, перспективы / К. И. Бабина // Вестн. Саратов. гос. соц.-экон. ун-та. – 2014. – № 5. – С. 170–173.
10. **Гутников, О. В.** Правовой статус гранта по законодательству Российской Федерации / О. В. Гутников // Мудрый юрист [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://wiselawyer.ru/poleznoe/4607-pravovoj-status-granta-zakonodatelstvu-rossijskoj-federacii>. – Дата доступа : 09.01.2023.
11. **Феофилактов, А. С.** Договор пожертвования в судебно-арбитражной практике / А. С. Феофилактов // КонсультантПлюс : Россия [Электронный ресурс] / ЗАО «Консультант Плюс». – М., 2023.
12. **Белявский, О. В.** Проблемы правового регулирования грантовой поддержки фундаментальных научных исследований в Российской Федерации / О. В. Белявский // Тр. Ин-та государства и права Рос. акад. наук. – 2018. – № 4. – С. 170–189.
13. **Запольский, С. В.** Научный грант – правовая организация, порядок получения и выполнения / С. В. Запольский // Налоги и финансовое право. – 2020. – № 4. – С. 140–150.

## СРАВНИТЕЛЬНО-ПРАВОВОЙ АНАЛИЗ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ПО ВОПРОСУ ПРИМЕНЕНИЯ МЕР ПРИНУДИТЕЛЬНОГО ХАРАКТЕРА, НАПРАВЛЕННЫХ НА ПРЕКРАЩЕНИЕ ПРЕБЫВАНИЯ ИНОСТРАНЦЕВ НА ТЕРРИТОРИИ ГОСУДАРСТВА

В данной работе проведен сравнительно-правовой анализ законодательства Республики Беларусь и Российской Федерации по вопросу применения мер принудительного характера, направленных на прекращение пребывания иностранцев на территории государства. В результате проведенного анализа отмечена как определенная схожесть правовых механизмов, направленных на принудительное выдворение иностранцев с территории государства, так и некоторое их различие. Предложены меры по унификации законодательства Республики Беларусь и Российской Федерации в этой сфере.

This article provides a comparative legal analysis of the legislation of the Republic of Belarus and the Russian Federation on the application of coercive measures aimed at terminating the stay of foreigners on the territory of the state. As a result of the analysis, both a certain similarity of the legal mechanisms aimed at the forced expulsion of foreigners from the territory of the state, and some of their differences were noted. Measures are proposed to unify the legislation of the Republic of Belarus and the Russian Federation in this area.

*Ключевые слова:* иностранный гражданин и лицо без гражданства; депортация; высылка; передача в соответствии с договором; административное выдворение.

*Key words:* foreign citizen and stateless person; deportation; expulsion; transfer in accordance with the contract; administrative expulsion.

Вопросы совершенствования правового регулирования миграционных процессов в настоящее время являются весьма актуальной задачей для любого государства. Решение этой задачи актуально и для Союзного государства Республики Беларусь и Российской Федерации. Обусловлено это тем, что согласно абзацу 14 ст. 18 Договора о создании Союзного государства от 8 декабря 1999 г. к совместному ведению Союзного государства и государств-участников относятся, в частности, согласованная социальная политика, включая вопросы занятости, миграции, условий труда и его охраны, социального обеспечения и страхования [1]. В этом плане особый интерес представляет проведение сравнительного анализа законодательства Республики Беларусь и Российской Федерации по вопросу пресечения нарушения законодательства о правовом положении иностранных граждан в указанных странах.

В случае нарушения законодательства Республики Беларусь к иностранному гражданину и лицу без гражданства (далее – иностранцы) могут быть применены следующие меры воздействия:

- депортация;
- высылка;
- передача иностранцев иностранным государствам в соответствии с международными договорами Республики Беларусь.

Согласно ст. 64 Закона Республики Беларусь от 4 января 2010 г. № 105-3 «О правовом положении иностранных граждан и лиц без гражданства в Республике Беларусь» (далее – Закон № 105-3) иностранец может быть подвергнут депортации в случаях и в порядке, установленном законодательными актами Республики Беларусь [2]. В соответствии со ст. 6.8 Кодекса Республики Беларусь об административных правонарушениях от 6 января 2021 г. № 91-3 (далее – КоАП) депортация – административное выдворение за пределы Республики Беларусь – применяется в отношении иностранного гражданина и лица без гражданства. Депортация может применяться в качестве как основного, так и дополнительного административного взыскания (ч. 3 ст. 6.3 КоАП) [3]. Порядок исполнения административного взыскания в виде депортации регламентируется нормами гл. 21 Процессуально-исполнительного кодекса Республики Беларусь об административных правонарушениях от 6 января 2021 г. № 92-3 [4].

В силу ст. 65 Закона № 105-3 иностранец может быть выслан из Республики Беларусь в интересах национальной безопасности Республики Беларусь, общественного порядка, защиты нравственности, здоровья населения, прав и свобод граждан Республики Беларусь и других лиц, а также после освобождения из арестного дома или исправительного учреждения, если он не может быть подвергнут депортации.

Решение о высылке принимается органом внутренних дел или органом государственной безопасности.

Высылка может быть осуществлена путем добровольного выезда иностранца из Республики Беларусь или в принудительном порядке [2].

Порядок высылки определен постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 3 февраля 2006 г. № 146 «О порядке высылки иностранных граждан и лиц без гражданства из Республики Беларусь».

Передача иностранцев иностранным государствам осуществляется в связи с нарушением международных договоров Республики Беларусь:

- регулирующих вопросы приграничного движения (ст. 67<sup>1</sup> Закона № 105-3);
- о реадмиссии (ст. 67<sup>2</sup> Закона № 105-3).

На основании исполненного решения о депортации, высылке или передаче иностранному государству в соответствии с международным договором о реадмиссии иностранец включается в Список лиц, въезд которых в Республику Беларусь запрещен или нежелателен (ст. 70 Закона № 105-3).

В случае нарушения законодательства Российской Федерации к иностранному гражданину и лицу без гражданства (далее – иностранцы) могут быть применены следующие меры воздействия:

- административное выдворение за пределы Российской Федерации иностранного гражданина или лица без гражданства;
- депортация;
- передача иностранному государству в соответствии с международным договором Российской Федерации о реадмиссии.

Административное выдворение за пределы Российской Федерации иностранного гражданина или лица без гражданства регулируется ст. 3.10 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 г. № 195-ФЗ. Административное выдворение за пределы Российской Федерации иностранных граждан или лиц без гражданства заключается в принудительном и контролируемом перемещении указанных граждан и лиц через Государственную границу Российской Федерации за пределы Российской Федерации, а в случаях, предусмотренных законодательством Российской Федерации, – в контролируемом самостоятельном выезде иностранных граждан и лиц без гражданства из Российской Федерации. Данное административное наказание назначается судьей, а в случае совершения иностранцем административного правонарушения при въезде в Российскую Федерацию – соответствующими должностными лицами [5].

Депортация в силу ст. 31 Федерального закона от 25 июля 2002 г. № 115-ФЗ «О правовом положении иностранных граждан в Российской Федерации» (далее – Закон № 115-ФЗ) применяется к иностранцу, нарушившему сроки пребывания или проживания в Российской Федерации [6]. Порядок депортации иностранных граждан определен Приказом Министерства внутренних дел Российской Федерации от 24 апреля 2020 г. № 239 «Об утверждении Порядка депортации иностранных граждан и лиц без гражданства Министерством внутренних дел Российской Федерации и его территориальными органами».

Согласно пункту 10 ст. 31 Закона 115-ФЗ иностранные граждане, подлежащие депортации, могут быть переданы Российской Федерацией иностранному государству в соответствии с международным договором Российской Федерации о реадмиссии в порядке, предусмотренном гл. VI этого Федерального закона.

Анализ положений законодательства Республики Беларусь и Российской Федерации, регламентирующих меры принудительного характера, направленные на прекращение пребывания иностранцев на территории данных стран, позволяет сделать следующие выводы:

- Во-первых, законодательство указанных стран в рассматриваемой сфере имеет ряд общих черт и включает в себя три уровня: меры административной ответственности, направленные на выдворение иностранцев из страны; иные меры воздействия, направленные на прекращение пребывания иностранцев в стране; передача иностранцев другому государству на основании международных договоров.

– Во-вторых, имеются и отличия, которые, однако, не носят принципиального характера и касаются прежде всего используемой терминологии. Так, в качестве меры административной ответственности в Республике Беларусь к иностранцам применяется депортация, а в Российской Федерации – административное выдворение. В качестве иных мер воздействия, направленных на прекращение пребывания иностранцев в стране, в Республике Беларусь предусмотрена высылка, а в Российской Федерации – депортация.

Представляется, что в рамках построения Союзного государства целесообразно унифицировать как применяемую терминологию, так и механизм применения мер принудительного характера, направленных на прекращение пребывания иностранцев на территории Союзного государства.

#### Список использованных источников

1. **Договор** о создании Союзного государства от 8 декабря 1999 г. // Информац.-аналит. портал Союзного государства [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://soyuz.by/dogovor-o-sozdanii-soyuznogo-gosudarstva>. – Дата доступа : 10.04.2023.

2. **О правовом** положении иностранных граждан и лиц без гражданства в Республике Беларусь : Закон Респ. Беларусь от 4 янв. 2010 г. № 105-3 / Нац. правовой интернет-портал Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=Н11900267&p1=1>. – Дата доступа : 10.04.2023.

3. **Кодекс** Республики Беларусь об административных правонарушениях : принят Палатой представителей 18 дек. 2020 г. : одобр. Советом Респ. 18 дек. 2020 г. / Нац. правовой интернет-портал Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=НК2100091>. – Дата доступа : 10.04.2023.

4. **Процессуально-исполнительный** кодекс Республики Беларусь об административных правонарушениях : принят Палатой представителей 18 дек. 2020 г. : одобр. Советом Респ. 18 дек. 2020 г. // Нац. правовой интернет-портал Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=НК2100092&p1=1>. – Дата доступа : 10.04.2023.

5. **Кодекс** Российской Федерации об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 г. № 195-ФЗ // КонсультантПлюс : Россия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_34661/73561419f14887100a25d5462295a79e44c4f70a/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661/73561419f14887100a25d5462295a79e44c4f70a/). – Дата доступа : 10.04.2023.

6. **О правовом** положении иностранных граждан в Российской Федерации : Федер. закон Рос. Федерации от 25 июля 2002 г. № 115-ФЗ // Администрация Президента России [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.kremlin.ru/acts/bank/18669>. – Дата доступа : 10.04.2023.

## ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ НА ОСНОВЕ ВЫСОКИХ ТЕХНОЛОГИЙ В ИННОВАЦИОННОЙ СРЕДЕ

В статье обоснована необходимость разработки и реализации стратегии устойчивого развития организации в инновационной среде, создания высокотехнологичного, конкурентоспособного, эффективного и современного производства, обеспечивающего комплексное и рациональное использование ресурсов, позволяющего предлагать потребителям качественную продукцию и услуги.

The article substantiates the need to develop and implement a strategy for the sustainable development of an organization in an innovative environment, the creation of high-tech, competitive, efficient and modern production, providing an integrated and rational use of resources, allowing to offer consumers high-quality products and services.

*Ключевые слова:* стратегия; инновационная среда; стратегия развития; эффективность реализации стратегии.

*Key words:* strategy; innovation environment; development strategy; effectiveness of strategy implementation.

Исследователи утверждают, что в конце XX – начале XXI в. человечество вступило в качественно новый период своего развития, отмеченный коренными переменами объективных условий, при которых все процессы особенно интенсивно и весьма противоречиво изменяются. Время перемен Д. Белл назвал «постиндустриальной эрой», Б. Гейтс – «прерывистым хаосом», П. Ф. Друкер – «эпохой без закономерностей». На смену старой парадигме «сначала сохранение, затем развитие» приходит новая парадигма «сохранение через развитие» [1].

Специалисты стратегического управления развитием организации Б. Санто и Дж. Харрисон трактуют понятие «стратегии» с военной точки зрения, настаивая, что стратегия – это долгосрочный план и программа действий по осуществлению миссии и достижению целей компании. Они считают, что достаточно точно определяется конечное состояние, которое должно быть достигнуто через длительный промежуток времени. Затем фиксируется план, который содержит перечень того, что необходимо сделать для того, чтобы достичь этого конечного состояния.

Подобный подход к определению стратегии, базирующийся на том, что все изменения предсказуемы, что все происходящие в среде процессы поддаются полному контролю и управлению, подробно рассматривается в исследованиях венгерского автора Б. Санто [2, с. 56]. Вместе с тем важно отметить, что скорость процессов изменения конъюнктуры постоянно возрастает, и данный подход с четкой последовательностью шагов в условиях рыночной экономики не учитывает возможность получения преимуществ от изменений. Учитывая эти аспекты, стратегические планы должны быть разработаны так, чтобы не только оставаться нерушимыми в течение долгого времени, но и быть гибкими, чтобы по потребности осуществить их изменение для повышения эффективности. Основной стратегический план необходимо рассматривать как программу, которая регулирует деятельность организации на протяжении значительного времени, при этом конъюнктура определяет неизбежность постоянных изменений.

Учитывая вес стратегии как плана, определяющего конкретные действия организации, Г. Минцберг проводит грань между принятой к исполнению и развивающейся стратегией. Одинаково вероятны как реализация предполагаемых стратегий, так и появление других так называемых «развивающихся» стратегий вследствие «последовательных действий, со временем превращающихся в некоторого рода образец» [3, с. 397]. Гибкий подход к стратегии означает признание того, что «наше реальное бытие предполагает как предварительные размышления, так и адаптацию к ситуации, возникающей в процессе». Смысл данного подхода заключается в утверждении, что стратегия – это процесс адаптации, способность организации отвечать на предвиденные события, создавать новые идеи или видоизменять их в ходе реализации. Г. Минцберг не приемлет исключительно аналитический строго научный подход к определению стратегии и выполнение только определенных шагов. Он считает, что стратегия требует изобретательности: «Интуиция и нововведения не поддаются формализации или институцио-

нализации... разработки стратегии, как и творчество невозможно загнать в строгие рамки схем» [3, с. 396].

Еще один подход к исследованию стратегии как одной из ключевых категорий менеджмента предлагает российский ученый профессор А. П. Градов. По его мнению, это набор правил и приемов, с помощью которых достигаются основополагающие цели развития той или иной системы. Стратегия экономического управления, или экономическая стратегия, вырабатывает правила и приемы, обеспечивающие экономически эффективное достижение стратегических целей, которое базируется на возбуждении заинтересованности всех участников процесса разработки и реализации стратегических программ в эффективном достижении этих целей [4].

Необходимо отметить, что традиционно в исследованиях по данной проблематике рассматриваются определения ведущих специалистов в области стратегического менеджмента, таких как И. Ансофф, П. Друкер, М. Портер и др. Ввиду того, что их варианты определений общеизвестны, возможно не останавливаться на них подробно, чтобы избежать повторений. Тем не менее данные ими определения стратегии развития позволяют отнести их к сторонникам второго подхода. Однако было бы неверно определять сторонников существующих подходов только на основе принадлежности к конкретной экономической системе – рыночно формирующейся или рыночно устойчивой. В этом плане вызывают интерес работы ряда российских специалистов, отражающие, по нашему мнению, компромиссную точку зрения на определение корпоративной стратегии предприятия в формирующейся рыночной среде.

Наиболее распространенные, выверенные практикой и просторно освещенные в литературе стратегии бизнеса обычно называются базисными или эталонными. Они отражают четыре различных подхода к росту фирмы и связаны с изменением состояния одного или нескольких следующих элементов: продукт, рынок, отрасль, положение фирмы внутри отрасли, технология. Каждый из данных пяти элементов может находиться в одном из двух состояний: существующее состояние или новое состояние.

Расширенная структура стратегии развития организации [5, с. 96–97] может представлять собой следующий состав:

1. Товарно-рыночная стратегия – совокупность стратегических решений, определяющих номенклатуру, объем и качество выпускаемой продукции и способы поведения предприятия на товарном рынке.

2. Ресурсно-рыночная стратегия – совокупность стратегических решений, определяющих поведение предприятия на рынке производственно-финансовых и иных факторов и ресурсов производства.

3. Технологическая стратегия – стратегические решения, определяющие динамику технологии предприятия и влияние на нее рыночных факторов.

4. Интеграционная стратегия – совокупность решений, определяющих интеграционные функционально-управленческие взаимодействия предприятия с другими предприятиями.

5. Инвестиционно-финансовая стратегия – совокупность решений, определяющих способы привлечения, накопления и расходования финансовых ресурсов.

6. Социальная стратегия – совокупность решений, определяющих тип и структуру коллектива работников предприятия, а также характер взаимодействия с его акционерами.

7. Стратегия управления – совокупность решений, определяющих характер управления предприятием при реализации избранной стратегии.

Стратегия – это всегда путь (программа) достижения поставленной цели. Есть цель, разрабатывается и стратегия ее достижения, нет цели, не может быть и стратегии. А если «стратегия» не обозначает цель или не показывает путь ее достижения, то это и не стратегия [6].

Каждая организация в военной терминологии – это определенная «армия» собственника, ведущая в своей сфере деятельности «войну» по достижению своих политических целей, которые должны быть превращены руководителями организации в социально-экономические цели, подразумевающие производство и реализацию конкретной продукции (услуг) и получение прибыли. Только четко поставленные социально-экономические цели и могут определить конкретные показатели объемов и номенклатуры производимой продукции, обеспечить планомерный и эффективный процесс производства во всех его аспектах. Однако сами социально-экономические цели также находятся вне пределов организации – они определяются потребителем продукции. Как видно, целеполагание – это далеко не очевидный процесс, именно поэтому «теория в части, касающейся организационных целей, зашла в тупик», если же текущее производство и реализация продукции не обеспечивает потребностей организации – достижения социально-экономических результатов, то необходимо ее научно-техническое или органи-



зационное развитие. Организационное развитие при его эволюционном характере – это отдельные организационные мероприятия, при революционном – проекты любого масштаба.

Исходя из вышеизложенного, можно выделить четыре категории целей:

1. *Политическая цель* – это намерение собственника: выживание, развитие и достижение превосходства его организации.

2. *Социально-экономическая цель* – это стремление к достижению конкретных экономических и социальных результатов, средство удовлетворения потребностей и организации и собственника.

3. *Предметная цель* – это цель производства и реализации конкретных продуктов для удовлетворения потребностей внешнего потребителя, средство достижения поставленной организацией социально-экономической цели.

4. *Цели развития* – это совершенствование предметных и социально-экономических целей и результатов:

– в научно-технической сфере – разработка и внедрение новых научно-технических средств (продукции, материально-технической и технологической базы);

– в сфере организации труда – разработка и внедрение новых стандартов деятельности (норм и принципов социально-трудовых отношений, организационной структуры, организационной документации и др.) [7].

Для развития организации необходимо использовать инструменты мониторинга конъюнктуры и внутренних процессов – независимые системы, способные предвидеть возможные проблемы и вовремя обозначать возможности для развития. Это позволяет своевременно отслеживать и оценивать текущие ситуационные характеристики внутренней и внешней среды и старт процессов развития организации.

Цели развития предприятия – это социально-экономические цели, обеспечивающие существенное повышение конкурентоспособности и устойчивости предприятия во внешней среде, обеспечивающие по максимуму его лидирующее положение в отрасли. «Сильная стратегия – это стратегия достижения новых целей, недостижимых при существующем положении дел, непременно включающая развитие предприятия до требуемого уровня».

Цели развития предприятия могут быть различны, прерогативой их постановки обладает собственник, это могут быть, например, общие социально-экономические цели предприятия:

- существенное повышение производительности труда;
- существенное повышение капитализации;
- достижение лидерства на рынке;
- выход на зарубежные рынки и др.

Можно сказать, что имеются различные варианты стратегий, позволяющие осуществить организационные изменения. Однако если опустить некоторые различия, можно установить, что при рассмотрении организационных целей и необходимых изменений все стратегии можно разделить на несколько групп, содержащих аналогичные подходы.

Стремление иметь эффективную организационную структуру с низкими издержками является основным в организационном лидерстве. Но это возможно только тогда, когда руководители предприятия стремятся индивидуализировать каждого работника. Это преимущество будет отличать его от аналогичных работников конкурентов. Объектами инновационной деятельности являются разработки техники и технологии предприятиями независимо от их форм собственности и организационно-правовой формы, находящимися на территории страны.

Субъектами инновационной деятельности являются те организации и лица, которые осуществляют инновационную деятельность, т. е. организуют, стимулируют и развивают инновационную деятельность с учетом специфических особенностей таковой деятельности.

Основные виды инновационной деятельности:

– исследования и разработки;

– технологическая подготовка и организация производства;

– пуск производства и предпроизводственные разработки, включающие модификации продукта и технологического процесса, переподготовку персонала для применения новых технологий и оборудования, а также пробное производство, если предполагается дальнейшая разработка конструкции;

– маркетинг новых продуктов, включая деятельность, связанную с выпуском новой продукции на рынок, предварительным исследованием рынка, адаптацией продукта к различным рынкам, а также рекламную кампанию, но исключая создание сетей распространения для реализации на рынке;

– приобретение неовещественных технологий со стороны в форме патентов, лицензий, раскрытия ноу-хау, конструкций, моделей и услуг технологического содержания;

– приобретение овещественных технологий – машин, оборудования, по своему технологическому содержанию связанных с внедрением на предприятии продуктовых или процессных инноваций;

– производственное проектирование, включая подготовку планов и чертежей, предусмотренных для определения производственных процедур, технических спецификаций, эксплуатационных характеристик, необходимых для создания концепции, разработки, производства и маркетинга новых продуктов, процессов, услуг.

Инновационная деятельность охватывает многих участников и многие заинтересованные организации. Она может осуществляться на государственном, региональном, отраслевом и других уровнях. На каждом уровне формируются свои организационные формы инновационной деятельности.

Юридическим лицам, осуществляющим научную и производственную деятельность на территории технополиса, предоставляются налоговые льготы и другие режимы благоприятствования.

Технополис – это свободная зона эпохи высоких технологий, где осуществляется сочетание науки и технологии с мировой и традиционной национальной культурой. В результате создается новая общность творческих и всесторонне развитых людей. Сегодня в Японии реализуется проект технополисов третьего тысячелетия, где предпринята попытка соединить стратегию интеллектуализации всего японского хозяйства с учетом национального (исторического, этнического и культурного) разнообразия. Крупнейший в мире полюс высоких технологий расположен в Силиконовой долине (США).

Научно-технологический парк – это ограниченный участок территории, в рамках которой создан специальный льготный режим для функционирования инновационного предпринимательства. На данной территории концентрируется инфраструктура поддержки малого бизнеса, научная инфраструктура, инновационные компании, которые совместно эксплуатируют объекты инфраструктуры. Научно-технологические парки бывают нескольких видов:

– научные или исследовательские парки – занимаются созданием условий для эффективного ведения научных разработок;

– технологические парки – способствуют созданию малых наукоемких производств, ориентированных на коммерциализацию результатов научно-исследовательских разработок;

– научно-технологические парки;

– промышленные парки – обеспечивают размещение малых инновационных производств на определенной территории, создание производственных помещений и рабочих мест.

Рисковые фирмы – основной источник инновационных технологий и разработок в современной экономике. Они заняли пустующее место между наукой и производством и обеспечивают внедрение последних научных разработок в повседневный быт людей. Особо велика роль венчуров в разработках нанотехнологий, биотехнологии и сфере медицинского обслуживания.

Инновационную инфраструктуру можно разложить на четыре составляющие:

1. Правовая инфраструктура:

– комплекс законов об охране объектов интеллектуальной деятельности и защите прав;

– правовые акты, стимулирующие научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы в интересах промышленности и регулирующие процессы передачи результатов исследований в сферы их использования;

– комплекс законодательных актов, определяющих условия создания и деятельности институтов поддержки предпринимательского бизнеса;

– правовое обеспечение деятельности малого и среднего бизнеса.

2. Информационная инфраструктура – справочная, патентная, конъюнктурная, аналитическая, техническая и рекламная информация.

Основные информационные потребности – при решении вопросов, связанных с патентованием новшеств и проведением маркетинговых исследований.

3. Специализированные инновационные центры – бизнес-инкубаторы, технопарки, инновационные центры, центры поддержки предпринимательства и др.

4. Финансовые институты – банки, инвестиционные институты, индивидуальные инвесторы, венчурные фонды, бюджет и др.



По результатам оценки имеющегося у предприятия инновационного потенциала мы выделяем три основные концепции, направленные на развитие хозяйствующих субъектов в рамках инновационного пути развития:

- на основе реализации собственного инновационного потенциала (индивидуальная инновационная стратегия);
- на основе комбинации ресурсов (инновационно-интеграционная стратегия);
- на основе заимствования инноваций после их апробации на других предприятиях (стратегия преследования).

Методика выбора инновационной стратегии представлена нами на рисунке 1.



Рисунок 1 – Виды стратегий инновационного развития

Примечание – Источник [7, с. 130].

Предприятия, имеющие высокий уровень инновационного потенциала, должны направлять свои усилия на его реализацию.

Следует отметить, что в современных условиях цифровизации экономики, трансформации отношений, рынков и бизнес-процессов даже высокотехнологичные отрасли во многих регионах не обеспечивают достаточный вклад в рост ВВП из-за несовершенства инновационной инфраструктуры и законодательства, несовершенства экономических механизмов реализации приоритетов научной, научно-технической и инновационной сфер деятельности. Система привлечения иностранных инвестиций в новые наукоемкие сферы не имеет достаточной мотивации. В объемах выпускаемой научно-технической продукции продолжает оставаться низкой доля, характеризующаяся как высокотехнологичная, т. е. конкурентоспособная.

С марта 2018 г. начал действовать декрет «О развитии цифровой экономики», подписанный Президентом Республики Беларусь, – документ, который эксперты назвали «революционным», дающим серьезные конкурентные преимущества в создании цифровой экономики XXI в. и развития Беларуси как IT-страны. Его цель – не только привлечение мировых IT-компаний и поддержание уникального делового климата для представителей сферы, но и создание комфортной обстановки для жизни людей в условиях внедрения высоких технологий для повышения конкурентоспособности экономики страны. Документ, получивший неофициальное название «Декрет о ПВТ 2.0», стал ключевым для белорусского Парка высоких технологий, который

благодаря широкой господдержке является одним из приоритетов экономического развития страны. Инвесторов привлекает специальный правовой режим, закрепленный до 2049 г. [8].

Рост использования пользователями Интернета, увеличение доли мобильного трафика, количества и продолжительности сессий в Сети сформировали термин *always on* (всегда включен).

Все больше различных категорий продуктов переходят в формат онлайн-торговли. Statista делит рынок электронной коммерции на пять сегментов:

1. Fashion.
2. Электроника & медиа.
3. Продукты питания & личная гигиена.
4. Мебель и техника для дома.
5. Игрушки, хобби & сделай сам.

ООО SENSEIT – это российский разработчик и производитель уникальных устройств GSM-связи, способных работать в самых сложных условиях. SENSEIT – российская марка мобильных устройств. Главный офис компании SENSEIT находится в Москве. Бренд появился в 2011 г. Производство расположено в Китае. Ассортимент продукции SENSEIT включает в себя защищенные телефоны и смартфоны, GPS-устройства, устройства «умный дом», аксессуары. Особенностью мобильных устройств является повышенная прочность, надежность и простота использования. Рекомендовано использование в экстремальных условиях. Компания SENSEIT зарегистрирована 11 ноября 2010 г. межрайонной инспекцией Федеральной налоговой службы № 46 по г. Москва. На рисунке 2 представлены этапы развития компании.



Рисунок 2 – Этапы развития ООО SENSEIT

Примечание – Источник: данные организации.

Компания SENSEIT (товарная марка SENSEIT) специализируется на комплексных поставках широкого спектра терминального оборудования как для заказчиков в России, так и за рубежом. Многолетний опыт поставок терминального оборудования и комплексных решений позволил нам завоевать доверие ведущих компаний в отрасли связи. Компания обладает исключительной технической экспертизой, обеспечивая качественную и оперативную подготовку продукта к коммерческому запуску.

SENSEIT сегодня – это производитель мобильных устройств, способных работать даже в самых сложных условиях, обеспечивая пользователю надежную связь:

- входит в группу компаний Open Alliance;
- на рынке более 9 лет;
- собственная команда разработчиков;

- собственные офисы в России и КНР;
- партнерская сеть на территории России, Казахстана и Республики Беларусь;
- успешный интернет-магазин;
- более 80 авторизованных центров.

У компании SENSEIT существует достаточно конкурентов, которые стимулируют деятельность предприятия, способствуют производству более качественной продукции. SENSEIT занимает приемлемую рыночную нишу по сбыту продукции. Перед предприятием стоит задача увеличения объемов выпуска и реализации продукции, делая упор на качество, обновление и расширение ассортимента, использование нетрадиционных видов продаж.

Одним из важнейших параметров стратегии организации является актуальность и соответствие внешним и внутренним вызовам, поэтому стратегия подлежит корректировке для удержания запланированного курса.

Устойчивое развитие экономического потенциала региона обеспечивает использование инноваций, высоких технологий и является важным катализатором адаптации национальной экономики и регионов в условиях трансформации рынков. Отношения государства с частным сектором подразумевают усиление конкурентоспособности страны, сохранение доверия инвесторов и предпринимателей, поддержку ключевых отраслей, обеспечение честной конкуренции и создание новых рабочих мест. Организации, ведущие онлайн-операции при высокоскоростном подключении к Сети, могут использовать информационные технологии для перехода к электронной коммерции, нахождения новых возможностей для бизнеса, увеличения гибкости работы и укрепления своих связей в условиях глобализации.

#### Список использованных источников

1. **Strategies** of socio-economic development and mechanisms of their implementation in the conditions of economic uncertainty and globalization changes: international collective monograph / I. Aleshchenko [et al.]. – Tbilisi : Publishing house – Universal, 2020. – 286 p.
2. **Санто, Б.** Инновация как средство экономического развития : [пер. с венгер.] / Б. Санто. – М. : Прогресс, 2005. – 376 с.
3. **Минцберг, Г.** Школы стратегий / Г. Минцберг, Б. Альстрэнд, Дж. Лэмпел ; под ред. Ю. Н. Кантуrowsкого. – СПб. : Питер, 2001. – 336 с.
4. **Глухов, В. П.** Экономическая стратегия фирмы : учеб. пособие / В. П. Глухов, А. П. Градов, Ю. А. Григорьев ; под ред. А. П. Градова. – СПб. : Спец. лит., 1995. – 959 с.
5. **Предприятие** в нестабильной экономической среде: риски, стратегии, безопасность / Г. Б. Клейнер [и др.]. – М. : Экономика, 1997. – 288 с.
6. **Проблемы** экономики и менеджмента [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://corpsys.ru/articles/strategy/enterprise-development-strategy-1.aspx>. – Дата доступа : 02.02.2023.
7. **Целеполагание** и стратегическое управление социально-экономическим развитием организации // КОРПСИС [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://corpsys.ru/articles/strategy/goal-setting-strategic-management-3.aspx>. – Дата доступа : 02.02.2023.
8. **Официальный** сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://belstat.gov.by>. – Дата доступа : 02.02. 2023.

## КОМПЕТЕНТНОСТНЫЙ ПОДХОД К АТТЕСТАЦИИ СПЕЦИАЛИСТОВ В ОАО «БАРАНОВИЧХЛЕБОПРОДУКТ»

В статье рассматриваются проблемы аттестации сотрудников ОАО «Барановичхлебопродукт». Приведены определения ключевых понятий. Предлагается модель аттестации в рамках компетентностного подхода. Результаты такой оценки дают возможность наметить для сотрудника вектор карьерного и личностно-профессионального роста.

The article deals with the problems of attestation of employees of JSC “Baranovychkhleboprodukt”. The definitions of key concepts are given. A certification model is proposed within the frame-work of a competency-based approach. The results of such an assessment make it possible to outline the vector of career and personal and professional growth for the employee.

*Ключевые слова:* аттестация; компетенции; компетентность; оценка персонала; модель компетенций; грейд.

*Key words:* certification; competencies; competence; staff assessment; competency model; grade.

При регулировании трудовых отношений аттестация работников играет важную роль. Однако некоторые организации избегают аттестации, заменяя ее на экзамены, тестирование, курсы, интервьюирование и т. д. Согласно законодательству о труде выделяют аттестацию руководителей и специалистов на соответствие занимаемой должности и аттестацию специалистов на присвоение категории.

Процедура аттестации требует соблюдения методологии, конфиденциальности и сохранения благополучия работника. Аттестационная комиссия как уполномоченный орган проверяет и оценивает необходимые трудовые качества работников, что позволяет выявить наиболее компетентных и высококвалифицированных работников.

С точки зрения пользы для работодателя и организации аттестация позволяет поддерживать профессионализм сотрудников, определяет соответствие сотрудников занимаемой должности; помогает принимать решения о повышении (понижении) сотрудников, о перемещениях в рамках компании; повышает ответственность сотрудников; выступает мотивацией к совершенствованию навыков сотрудников; помогает определить корректировку заработной платы и постановку профессиональных задач; улучшает планирование карьеры сотрудника в компании; помогает определить степень готовности специалиста к работе на новом рабочем месте или в новой должности, позволяет определить взаимозаменяемость специалистов, оценивает результаты программ обучения персонала, позволяет определить направления на учебу, необходимость повторной аттестации.

Основными задачами аттестации работников в ОАО «Барановичхлебопродукт» являются:

- определение соответствия специалистов занимаемой должности;
- стимулирование профессиональной компетенции работника;
- определение необходимости и направлений повышения квалификации, профессиональной подготовки или переподготовки работников;
- выявление перспективы использования потенциала работника;
- внесение предложений о перемещении кадров, освобождение работника от должности, а также о переводе на более (или менее) квалифицированную работу.

Аттестация работников на ОАО «Барановичхлебопродукт» проводится в соответствии с Типовым положением об аттестации руководителей и специалистов организации, утвержденным постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 25 мая 2010 г. № 784 [1]. Аттестация руководящих кадров проводится один раз в два года, аттестация специалистов – каждые три года.

Оценкой результатов аттестации занимается аттестационная комиссия, которая обобщает рекомендации и предложения, принятые в отношении аттестуемых работников по улучшению их работы, повышению квалификации и профессиональных знаний, целесообразность которых

была выявлена в процессе аттестации, при этом учитываются и предложения аттестуемых. По результатам аттестации формируется приказ о результатах аттестации на соответствие занимаемой должности. В приказе анализируются результаты аттестации, утверждаются мероприятия по улучшению работы с кадрами, выполнению рекомендаций аттестационной комиссии, а также проведению очередной аттестации работников. Результаты аттестации объявляют работнику после голосования. По результатам аттестации работника можно уволить по причине несоответствия работника занимаемой должности или выполняемой работе вследствие недостаточной квалификации, препятствующей продолжению данной работы. Организационными моментами занимается кадровая служба.

В ОАО «Барановичхлебопродукт» среднесписочная численность работников в 2021 г. составила 820 человек, из которых 11,9% составляет удельный вес руководителей и 17,5% – специалистов, в 2022 г. среднесписочная численность работников составила 817 человек, из которых 11,26% составляет удельный вес руководителей, и 17,01% – специалистов. На протяжении двух лет все руководители и специалисты, которые подлежали аттестации, соответствовали занимаемым должностям. По итогам аттестации, проведенной в 2021 г., подлежало аттестации 49 работников, все они прошли аттестацию, 5 человек из числа специалистов зачислены в резерв на выдвижение на вышестоящую должность, 2 человека повысили квалификационную категорию, 10 работникам продлен срок действия контракта свыше трех лет, 7 человек отправлены на курсы повышения квалификации, 3 человека отправлены на стажировку по обмену опытом в другие филиалы. По итогам аттестации, проведенной в 2022 г., подлежало аттестации 35 работников, все они прошли аттестацию, 3 человека из числа специалистов зачислены в резерв на выдвижение на вышестоящую должность, 1 человек повысил квалификационную категорию, 11 работникам продлен срок действия контракта свыше трех лет, 6 человек отправлены на курсы повышения квалификации, 4 человека отправлены на стажировку по обмену опытом в другие филиалы. В 2022 г. по сравнению с предшествующим периодом увеличилось количество работников, которым по итогам аттестации продлевается контракт до трех лет, и увеличилось число работников, проходящих стажировку по обмену опытом в филиалах акционерного общества.

Основным недостатком процедуры аттестации в ОАО «Барановичхлебопродукт» является то, что не проводится комплексная оценка личных и профессиональных качеств работников, разработка должностных инструкций ведется формально и носит характер переутверждения ранее разработанных документов; со стороны сотрудников возникает сопротивление проведению аттестации персонала из-за того, что результаты оценки могут иметь негативные последствия для подчиненных (увольнение, понижение в должности, лишение премии, ухудшение отношений в коллективе и др.); существует у руководителей неумение использовать результаты проведенной оценки работы персонала; практически не используются современные методы и передовой отечественный и зарубежный опыт оценки персонала; выбор инструментария для оценки профессиональных и личностных качеств ограничен; сотрудники и руководство воспринимают аттестацию как простую формальность; существуют факты, когда аттестацию проводят только для того, чтобы избавиться от негодных сотрудников; используется сравнение работников между собой; результаты аттестации вызывают чувство несправедливости у некоторых сотрудников, недовольство своей зарплатой, непрозрачность повышения в должности, постоянное необоснованное ожидание роста зарплаты, отсутствие перспективы; отсутствуют критерии, которые позволят определить, какие знания или умения сотруднику нужно улучшить.

На ОАО «Барановичхлебопродукт» необходимо внедрить систему проведения аттестации работников, основанную на компетентностном подходе. Аттестации следует превратить в эффективное средство оценки компетенций, при которой проверяются знания, умения и навыки сотрудника, его личные качества и особенности поведения. Особую эффективность такая аттестация даст, если планируется продвижение сотрудника.

Мы разработали следующую модель аттестации. Аттестация персонала состоит из пяти этапов. На подготовительном этапе разрабатывается первичная документация с учетом специфики деятельности организации клиента, формируется состав аттестационной комиссии, утверждается график проведения аттестации, осуществляется заполнение карты компетенции (другие названия: модель компетенций, матрица компетенций) – набора актуальных способностей, навыков, знаний, инструментов, за счет которых человек выполняет свои профессиональные задачи. Модель компетенций – набор компетенций, ключевых для данной должности или категории сотрудников.



Модель компетенций становится той основой, от которой выстраиваются все подсистемы управления персоналом:

- при подборе персонала – чтобы сравнивать поведение и опыт соискателей с эталоном, определить степень риска найма сотрудника;
- при адаптации – чтобы использовать сильные стороны сотрудника для более быстрой адаптации и определить, в каком направлении развивать его в первую очередь;
- при обучении и развитии – чтобы определять, в чье обучение есть смысл инвестировать, а также использовать компетентностный подход;
- при оценке и аттестации – чтобы определять соответствие сотрудника требованиям бизнеса и корпоративной культуре.

Обобщая результаты работ В. И. Байденко, И. А. Зимней, Н. Н. Кошель, А. В. Макарова, В. Д. Шадрикова, А. В. Хуторского и других исследователей [2, с. 67], можно заключить, что под компетенцией целесообразно понимать знания и опыт, совокупность конкретных образовательных, профессиональных или функциональных характеристик, необходимых для решения теоретических и практических задач, а под компетентностью – уровень владения совокупностью компетенций и способность их применения для решения образовательных, профессиональных, социальных и личностных проблем в профессиональной деятельности. Ряд специалистов по персоналу под компетенциями понимают характеристики личности (знания, умения, навыки, мотивационные установки), которые можно измерить через поведение; способность применять знания, умения, навыки и личностные качества для успешной деятельности в различных проблемных профессиональных ситуациях; интегрированные характеристики качеств личности, позволяющие осуществлять деятельность в соответствии с профессиональными и социальными требованиями, а также личностными ожиданиями.

Компетентностный подход выдвигает на первое место умение разрешать проблемы и носит деятельностный и практико-ориентированный характер.

Также разрабатывается решение по ступеням грейдинга и их содержанию для наибольшей дискретности. Грейд – это группа должностей, обладающих примерно одинаковой ценностью, имеющих примерно одинаковую важность для компании. Чем важнее должность, тем выше грейд. Под грейдингом понимается группировка должностей, когда распределяются должности в соответствии с ценностью и важностью для компании, объединяются соседние позиции в группы и назначаются каждому грейду единые оклады. Для каждого грейда определяется оклад или «вилка окладов», принцип назначения стимулирующих выплат, компенсаций и т. п. Грейдирование помогает сформировать оклады с учетом специфики организации, уровня ответственности и результатов труда сотрудников. Для всех руководителей в обязательном порядке в грейд добавляется раздел, нацеленный на повышение их управленческой квалификации.

На вводном этапе проводится ознакомительное собеседование, направленное на разъяснение аттестуемым сотрудникам целей и порядка аттестации, формирование позитивного отношения и снятия тревожности перед процессом аттестации, ознакомление сотрудников с матрицей компетенций или «карьерной лестницей», на собеседовании интервьюер предлагал коллеге указать, где он, исходя из своих ожиданий, находится.

На основном этапе проводится аттестация персонала, которая представляет собой комплексную оценку персонала. Она должна происходить один на один со специалистом. Мы должны побеседовать и сравнить текущую и предыдущие карты компетенций. Так можно отследить прогресс и смену ориентиров конкретного человека. Далее анализируются реальные проекты, над которыми он работал в последние полгода, потребности специалиста и то, что он может изучить самостоятельно. В ходе аттестации используется тестирование. Вопросы к тестированию должны готовить сами специалисты для своих задач, поскольку каждый специалист является экспертом в рамках задач, которые он выполняет. В результате проделанной работы по подготовке вопросов тематика вопросов становится максимально приближенной к конкретным задачам, выполняемым специалистами на конкретном предприятии; со временем накапливается информация о том, что конкретно должен знать специалист, работающий над той или иной задачей; а также на основании результатов аттестации можно делать выводы о том, какого специалиста можно задействовать на конкретную задачу на время отсутствия основного исполнителя.

В ходе аттестации также целесообразно применить вариацию известного «метода 360 градусов», которая позволит собрать и дать полную оценку сотрудникам на основе оценки их коллегами, когда в ходе беседы с человеком надо рассказать про конкретных людей, с кото-

рыми он работал, их сильных и слабых сторонах, на основании чего можно дать наиболее ценные рекомендации.

На аналитическом этапе проходит заседание аттестационной комиссии для анализа полученных результатов и подведения итогов аттестации.

На заключительном этапе разрабатываются рекомендации для принятия решения по результатам аттестации, а также следующие документы: профильная карта аттестуемого сотрудника, оценочный лист аттестуемого, отчет о работе с сотрудником, сводная таблица по компетенциям аттестуемого персонала компании, служебная аттестационная характеристика.

### Список использованной литературы

1. **Об утверждении** Типового положения об аттестации руководителей и специалистов организации : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 25 мая 2010 г. № 784 // КонсультантПлюс: Беларусь [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2016.

2. **Научно-методические** инновации в высшей школе / под общ. ред. А. В. Макарова. – Минск : РИВШ, 2008. – 186 с.

УДК 338.439.21

**Н. Н. Макарова** ([makarovanatacha@mail.ru](mailto:makarovanatacha@mail.ru)),

*магистрант*

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

## ПРАВОВАЯ БАЗА И ГАРАНТИИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ И ЗАЩИТЫ ВНУТРЕННЕГО РЫНКА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В данной статье определены основные правовые и законодательные акты, касающиеся продовольственной безопасности внутреннего рынка страны.

This article defines the main legal and legislative acts relating to the food security of the country's domestic market.

*Ключевые слова:* доктрина; Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь; государственная политика; проблема продовольственной безопасности; продовольственная независимость государства; индикаторы экономической доступности; Национальный план действий по развитию «зеленой» экономики.

*Key words:* doctrine; National strategy for sustainable socio-economic development of the Republic of Belarus; state policy; food security problem; food independence of the state, indicators of economic accessibility; National action plan for the development of the “green” economy.

Концептуальные основы обеспечения продовольственной безопасности на макро- и мезоуровнях в Республике Беларусь обозначены в ряде программных документов, основными из которых являются следующие: Доктрина национальной продовольственной безопасности Республики Беларусь до 2030 года (далее – Доктрина); Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 года (НСУР-2020); Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года (НСУР-2030); Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2035 года (НСУР-2035); государственные программы и концепции; законы и постановления; перечни потребительских товаров, предлагаемых для освоения их производства, выпуска импортозамещающей продукции и развития ассортимента с учетом конъюнктуры рынка и др.

В целях реализации государственной политики в области обеспечения национальной продовольственной безопасности, направленной на повышение обеспеченности качественным продовольствием и его доступности для полноценного питания и здорового образа жизни населения путем развития конкурентоспособного аграрного производства и создания социально-экономических условий для потребления продуктов питания на рациональном уровне, Совет Министров Республики Беларусь утвердил Доктрину национальной продовольственной безопасности Республики Беларусь до 2030 года. [1].

Доктрина национальной продовольственной безопасности Республики Беларусь до 2030 года содержит введение, где отражены основные приоритеты стратегии устойчивого обеспечения населения продовольствием до 2030 г. для полноценного питания и здорового образа жизни путем развития конкурентоспособного аграрного производства, а также создания социально-экономических условий для поддержания потребления основных продуктов питания на рациональном уровне.

В настоящее время Беларусь выходит на новый уровень решения задач продовольственной безопасности. Требуется обеспечить высокое качество питания для населения, востребованность белорусской продукции на внешних рынках, интеграцию в мировой продовольственный рынок. Основой действующей системой обеспечения продовольственной безопасности до настоящего времени являлась Концепция национальной продовольственной безопасности Республики Беларусь, одобренная постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 10 марта 2004 г. № 252 (Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь, 2004 г., № 42, 5/13930). Основные ее положения и критерии в значительной степени реализованы, а подходы и механизмы требуют совершенствования с учетом новых условий, целей и задач.

Проблема продовольственной безопасности в Республике Беларусь в количественном плане решена, что было обеспечено в ходе реализации Государственной программы возрождения и развития села на 2005–2010 годы, утвержденной Указом Президента Республики Беларусь от 25 марта 2005 г. № 150 (Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь, 2005 г., № 52, 1/6339), а также Государственной программы устойчивого развития села на 2011–2015 годы, утвержденной Указом Президента Республики Беларусь от 1 августа 2011 г. № 342 (Нац. реестр правовых актов Республики Беларусь, 2011 г., № 88, 1/12739). В настоящее время страна полностью обеспечивает свои потребности в продовольствии, однако допускает на национальный рынок до 15% импортной продукции. Нарастает экспорт агропродовольственных товаров.

Вместе с тем в продовольственной сфере сохраняется ряд нерешенных задач, включая повышение эффективности производства и снижение себестоимости продукции, эффективность экспорта и конкуренции на внешнем рынке, создание интегрированных компаний, выстраивание устойчивой агропродовольственной системы в рамках Евразийского экономического союза (ЕАЭС).

Продовольственная независимость государства оценивается по десяти группам продуктов (зерно, молоко, мясо, сахар, масло растительное, картофель, овощи, фрукты и ягоды, яйца, рыба) и следующим уровням [2]:

- оптимистический – достаточный для обеспечения потребности внутреннего рынка за счет собственного производства на 80–85%, импорта – 15–20%;
- недостаточный – уровень производства, который обеспечивает потребность внутреннего рынка более чем на 60%, но менее чем на 80%;
- критический – уровень производства, ниже которого наступает ослабление экономической безопасности.

Обеспечение национальной продовольственной безопасности Республики Беларусь сопряжено с влиянием внешних и внутренних факторов и угроз. Внешние угрозы являются следствием состояния макроэкономики и открытости национальной экономики, включая в том числе:

- неблагоприятное изменение конъюнктуры мирового рынка (повышение цен или снижение объемов предложения);
- импорт продовольствия, не соответствующий требованиям высокого качества и здорового питания.

Своевременное выявление, оценка, прогнозирование и упреждение внутренних и внешних угроз продовольственной безопасности, минимизация их негативного влияния являются одной из основных задач обеспечения национальной продовольственной безопасности.

Для оценки состояния национальной продовольственной безопасности используются индикаторы и их пороговые значения, отклонение от которых свидетельствует о снижении уровня защищенности национальных интересов и ситуации, требующей принятия соответствующих мер регулирования.

Одним из индикаторов экономической доступности сельскохозяйственной продукции и продовольствия является доля продажи продовольственных товаров отечественного производства организациями торговли на внутреннем рынке в общем объеме продаж – не менее 85%.



Доля реализации организациями торговли товаров отечественного производства по основным группам, определяющим продовольственную независимость государства, по итогам 2021 г.:

– достаточна по мясу и мясным продуктам (реализация товаров отечественного производства организациями торговли составила 99,7%), по сахару – 99,5%, сырам – 91,5, маслу сливочному – 99,9, картофелю – 91,1, яйцам – 100, муке – 94,6%;

– недостаточна по маслу растительному – 14,6%, фруктам и орехам – 8,1, яблокам – 29,4, рыбе – 14,4, макаронным изделиям – 65%.

Среди главных критериев достижения цели по развитию национальной продовольственной безопасности до 2030 г., установленных Доктриной, – снижение доли продовольственных товаров импортного производства в объеме продаж организаций торговли на внутреннем рынке до 14% к 2030 г.

Вместе с тем по итогам 2021 г. доля импортных продовольственных товаров в продаже организациями торговли составила 23,4%. Высокой остается доля отдельных импортных продуктов в розничном товарообороте организаций торговли: фруктов – 91,9%, масла растительного – 85,4, рыбы – 85,6, крупы гречневой – 62,3, кондитерских изделий из сахара – 50,6, фруктовых и овощных соков – 36,2, макаронных изделий – 35%.

Следующим государственным документом является Государственная программа «Аграрный бизнес» на 2021–2025 годы [3], разработанная в целях повышения экономической эффективности агропромышленного комплекса, развития конкурентоспособного и экологически безопасного сельского хозяйства, ориентированного на укрепление продовольственной безопасности Республики Беларусь, обеспечения полноценного питания и здорового образа жизни населения, сохранения и развития сельской местности. Государственная программа соответствует приоритетам социально-экономического развития Республики Беларусь до 2025 г. Реализация Государственной программы будет способствовать достижению на национальном уровне Целей устойчивого развития, содержащихся в резолюции Генеральной Ассамблеи Организации Объединенных Наций от 25 сентября 2015 г. № 70/1 «Преобразование нашего мира: повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года» (далее – Цели устойчивого развития), в том числе по ликвидации голода, обеспечению продовольственной безопасности и улучшению питания, содействию устойчивому развитию сельского хозяйства. За период реализации Государственной программы развития аграрного бизнеса в Республике Беларусь на 2016–2020 годы, утвержденной постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 11 марта 2016 г. № 196 (далее – Государственная программа на 2016–2020 гг.), полностью обеспечена продовольственная безопасность страны. Рост валовой продукции сельского хозяйства за 2016–2020 гг. по сравнению с 2015 г. составил 12,2%, в том числе продукции растениеводства – 18,4%, животноводства – 6,9%.

Кодекс Республики Беларусь о земле от 23 июля 2008 г. регулирует земельные отношения на основе следующих принципов [4]:

– государственного регулирования и управления в области использования и охраны земель, в том числе установления единого порядка изъятия и предоставления земельных участков, перевода земель из одних категорий и видов в другие;

– обязательной государственной регистрации земельных участков, прав на них и сделок с ними;

– единства судьбы земельного участка и расположенных на нем капитальных строений (зданий, сооружений), если иное не предусмотрено настоящим Кодексом и иными законодательными актами;

– использования земельных участков по целевому назначению;

– приоритета использования сельскохозяйственных земель сельскохозяйственного назначения, земель природоохранного, оздоровительного, рекреационного, историко-культурного назначения, лесных земель лесного фонда для целей, связанных с назначением этих земель и т. д.

Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года одобрена протоколом заседания Президиума Совета Министров Республики Беларусь от 2 мая 2017 г. № 10 [5]. Национальная стратегия устойчивого развития (НСУР) – это документ, определяющий направления стабильного развития трех взаимосвязанных и взаимодополняющих компонентов: человека как личности и генератора новых идей, конкурентоспособной экономики, качества окружающей среды в условиях внутренних и внешних угроз и вызовов долгосрочного развития. В соответствии с Законом Республики Беларусь от 5 мая 1998 г. «О государственном прогнозировании и программах социально-экономи-

ческого развития Республики Беларусь» НСУР выступает системообразующим документом для разработки прогнозов и программ социально-экономического развития страны на средне- и краткосрочную перспективу.

Согласно Национальному плану действий по развитию «зеленой» экономики в Республике Беларусь на 2021–2025 годы [6] внедрение принципов «зеленой» экономики в Беларуси будет способствовать в экономической сфере устойчивому экономическому росту, основанному на инновациях, и повышению конкурентоспособности, в социальной – улучшению качества жизни, а в экологической – снижению нагрузки на окружающую среду и повышению эффективности использования природного капитала. Результатом реализации Национального плана будет обеспечение «зеленого» экономического роста в условиях сохранения природного капитала и повышения занятости, в том числе за счет создания «зеленых» рабочих мест, и, как следствие, достижение Целей устойчивого развития, содержащихся в резолюции Генеральной Ассамблеи Организации Объединенных Наций от 25 сентября 2015 г. № 70/1 «Преобразование нашего мира: повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года», а также гармонизация экологических, экономических и социальных интересов белорусского общества.

### Список использованной литературы

1. **Доктрина** национальной продовольственной безопасности Республики Беларусь до 2030 года : утв. постановлением Совета Министров Респ. Беларусь от 15 дек. 2017 г. № 962 // М-во сел. хоз-ва и продовольствия Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://mshp.gov.by/documents/plant/dccea377014340f4.html>. – Дата доступа : 10.01.2023.

2. **Деятельность** МАРТ // М-во антимонопол. регулирования и торговли Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.mart.gov.by/activity/torgovlya-i-uslugi/rekomendatsii-po-obespecheniyu-soblyudeniya-polozheniy>. – Дата доступа : 10.01.2023.

3. **О Государственной** программе «Аграрный бизнес» на 2021–2025 годы : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 1 февр. 2021 г. № 59 // Нац. правовой интернет-портал Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [https://pravo.by/upload/docs/op/C22100059\\_1612904400.pdf](https://pravo.by/upload/docs/op/C22100059_1612904400.pdf). – Дата доступа : 10.01.2023.

4. **Кодекс** Республики Беларусь о земле : принят Палатой представителей 17 июня 2008 г. : одобр. Советом Респ. 28 июня 2008 г. // Нац. правовой интернет-портал Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://pravo.by/document/?guid=3961&p0=Hk0800425>. – Дата доступа : 10.01.2023.

5. **Национальная** стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года : одобр. протоколом заседания Президиума Совета Министров Респ. Беларусь от 2 мая 2017 г. № 10 // М-во экономики Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.economy.gov.by/uploads/files/NSUR2030/Natsionalnaja-strategija-ustojchivosotsialno-ekonomicheskogo-razvitija-Respubliki-Belarus-na-period-do-2030-goda.pdf>. – Дата доступа : 10.01.2023.

6. **Национальный** план действий по развитию «зеленой» экономики в Республике Беларусь на 2021–2025 годы : утв. постановлением Совета Министров Респ. Беларусь от 10 дек. 2021 г. № 710 // М-во экономики Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [https://economy.gov.by/ru/nac\\_plan-ru/7](https://economy.gov.by/ru/nac_plan-ru/7). – Дата доступа : 10.01.2023.

## ДОГОВОР АРЕНДЫ НЕДВИЖИМОСТИ

В статье рассмотрена практика применения договора аренды. Рассмотрены основные ошибки, допускаемые при заключении договоров аренды. Авторами представлен анализ судебной практики по договорам аренды.

The article considers the practice of applying a lease agreement. The main mistakes made at the conclusion of lease agreements are considered. The authors present an analysis of judicial practice on lease agreements.

*Ключевые слова:* договор; сделка; аренда; договор аренды недвижимости; объект аренды; недвижимость; судебная практика.

*Key words:* agreement; transaction; lease; real estate lease agreement; lease object; real estate; judicial practice.

В связи с развитием рыночных отношений существенное значение получает изучение договорных форм осуществления хозяйственной деятельности, среди которых особую роль играет аренда. Договор аренды недвижимости (далее – договор аренды) – наиболее распространенный договор, который регулирует обязательства по передаче имущества в пользование в гражданском обороте. По сфере своего использования он находится примерно на втором месте, уступая лишь договору купли-продажи.

Договор аренды отнесен к группе сделок, которые регламентируют отношения по передаче имущества во временное владение и пользование или во временное пользование. В отличие от договоров по передаче имущества в собственность, договор аренды не ведет к смене титула собственника, а, соответственно, в юридическом смысле он формирует такие отношения товарообмена, при которых товаром признается не вещь, а право пользования данной вещью. Имущество по этому договору может быть передано арендатору исключительно в пользование или в пользование и во владение одновременно, не предусматривая при этом права распоряжения им.

Используя договор аренды, собственники имеют возможность вовлечь в гражданский оборот временно неиспользуемое ими имущество. В это же время граждане и юридические лица получают возможность временно приобрести необходимое им имущество для удовлетворения собственных потребностей при затрате незначительных (в сравнении с приобретением в собственность) средств на размещение офисов, торговых точек, складских либо производственных помещений и т. п. Это особенно значимо для вновь созданных коммерческих организаций и индивидуальных предпринимателей, которые могут высвободившиеся финансовые средства направить на другие цели.

Основу правового регулирования договора аренды составляют нормы гл. 34 Гражданского кодекса Республики Беларусь от 7 декабря 1998 г. № 218-З (далее – ГК), а также иных актов законодательства [1].

Договор аренды недвижимости очень распространен, и в каждой организации хоть раз с ним сталкивались. Несмотря на это, при его заключении и исполнении стороны часто допускают ошибки, что подтверждает и судебная практика.

Так, достаточно часто нарушается порядок совершения сделки. По общему правилу юридическое лицо совершает сделки через свои органы, которые действуют в соответствии с законодательством и учредительными документами. В законодательстве закреплено общее правило, что хозяйственное общество вправе совершать крупные сделки по решению общего собрания его участников. Сделка по сдаче в аренду недвижимости может быть отнесена к крупной сделке. Об этом часто забывают стороны договора и, как результат, нарушают порядок совершения крупной сделки.

В учредительных документах обычно указаны полномочия исполнительного органа и иных органов управления, а также ограничения этих полномочий. Как показывает практика, для совершения сделок с недвижимостью, в том числе для сдачи в аренду, зачастую требуется одобрение общего собрания участников. Этот момент стороны также могут упустить и соответственно заключить сделку с нарушением установленного порядка.

Если нарушен порядок совершения сделки, договор аренды может быть признан недействительным.

Так, можно рассмотреть случай, когда в судебной практике стороны заключили договор аренды недвижимого имущества. Согласно уставу арендодателя необходимо предварительное одобрение подобных сделок общим собранием участников общества. Одобрение получено не было. В таком случае суд признает сделку недействительной [2].

Таким образом, рекомендуется убедиться в том, что представитель контрагента вправе подписывать конкретный договор аренды без соответствующего решения общего собрания участников или иного органа управления, контроля. Это можно сделать, ознакомившись с учредительным документом арендодателя. Если решение общего собрания или иного органа контрагента необходимо, то перед подписанием договора следует попросить его предоставить.

Еще одна ошибка в договоре – четко не определен объект аренды. При описании объекта аренды указываются данные, которые точно позволяют идентифицировать имущество, передаваемое в аренду. При отсутствии этих данных в договоре условие об объекте аренды считается несогласованным, а соответствующий договор – незаключенным.

Судебная практика говорит о том, что, если стороны подписали договор субаренды, то согласно ему субарендатор 1 передает субарендатору 2 часть асфальтированной площадки, находящейся на АЗС А-100. Иной информации, позволяющей идентифицировать объект аренды, текст договора не содержал. Суд может прийти к выводу, что договор субаренды не заключен.

Стороны подписали договор аренды, согласно которому объект аренды – часть капитального строения, расположенного по определенному адресу, общей площадью 484 м<sup>2</sup>, площадь всего капитального строения составляет 778 м<sup>2</sup>. Из договора нельзя определить четкое месторасположение передаваемых в аренду помещений в капитальном строении: где они находятся, их планировку и состав помещений. Суд в таком случае должен признать договор незаключенным [3].

Во избежание ошибки в договоре аренды при описании передаваемого имущества целесообразно прописать:

- вид недвижимости: капитальное строение (здание, сооружение), изолированное помещение, машино-место или их часть;
- назначение;
- местонахождение (если объект аренды – часть капитального строения, то рекомендуем точно описать ее положение в этом строении, к договору может быть приложен план капитального строения с обозначением площадей, передаваемых в аренду);
- площадь и (или) другие размеры.

Имеются также ошибки в аренде незарегистрированной недвижимости. Так, право сдачи имущества в аренду принадлежит его собственнику. Арендодателями также могут быть лица, уполномоченные законодательством или собственником сдавать имущество в аренду.

Недвижимое имущество считается созданным и, соответственно, приобретает собственника с момента государственной регистрации его создания. Поэтому по общему правилу в аренду может быть передано только недвижимое имущество, зарегистрированное в установленном порядке. Отсутствие регистрации права собственности на вновь созданное недвижимое имущество является основанием для признания договора аренды ничтожным.

В судебной практике стороны заключили договор аренды площадки и нежилого помещения. На дату заключения договора переданная в аренду площадка и права собственности арендодателя на нее зарегистрированы не были. Суд может признать договор в части аренды площадки ничтожным [3].

Однако в случае, если арендодателем является государство или хозяйственное общество, в уставных фондах которых более 50% акций принадлежит государству, объектом договора аренды могут быть капитальные строения (здания, сооружения), права на которые не зарегистрированы в установленном порядке, и их части. При этом капитальное строение (здание, сооружение) должно быть зарегистрировано в шестимесячный срок со дня заключения договора аренды, кроме случаев, когда оно расположено на землях общего пользования.

Государственная регистрация создания недвижимости, а также прав на нее подтверждается выдачей свидетельства (удостоверения). Следовательно, чтобы убедиться, что объект аренды зарегистрирован и арендодатель является его собственником, целесообразно попросить арендодателя предоставить соответствующее свидетельство (удостоверение).

Проверить «чистоту» объекта аренды можно по выписке из Единого государственного регистра недвижимого имущества, прав на него и сделок с ним. Она содержит следующую информацию об объекте:

- кто является его собственником;
- общая площадь;
- назначение;
- дата государственной регистрации его создания;
- дата последней государственной регистрации изменения объекта;
- кадастровый номер земельного участка, на котором расположен объект;
- сведения об актуальных правах и ограничениях (обременениях) прав на объект, срок их действия и пр.

Односторонний отказ от договора без оснований на это является еще одной ошибкой.

Односторонний отказ от исполнения договора – один из способов расторжения договора. Он возможен в следующих случаях:

- односторонний отказ допускается законодательством для договора соответствующего вида, так законодательство предусматривает право на односторонний отказ только для договора аренды, срок пользования объектом аренды в котором не определен;
- право на него предусмотрено в договоре.

Как показывает практика, это правило часто забывается. В результате этого арендатор или арендодатель может направить уведомление об одностороннем отказе от договора контрагенту и считать договор расторгнутым. И, как следствие, перестать выполнять свои обязательства по нему. Однако договорные отношения в таком случае не прекращаются и стороны должны выполнять свои обязательства по договору надлежащим образом, пока он действует.

Судебная практика по этому вопросу говорит следующее: стороны заключили договор аренды. До истечения его срока арендатор уведомил арендодателя о прекращении своих обязательств по договору в связи с освобождением помещения и отказался платить арендную плату. Договор не предусматривал право арендатора на односторонний отказ. Соглашения о расторжении договора стороны не достигли. Суд может взыскать с арендатора арендную плату за период действия договора [3].

Если договор не предусматривает право сторон на односторонний отказ от него, он может быть расторгнут:

- по соглашению сторон;
- по требованию арендатора (арендодателя) в судебном порядке.

Еще одна ошибка – неверно определен размер арендной платы после прекращения договора.

Если арендатор не возвратил арендованное имущество либо возвратил его несвоевременно, арендодатель вправе потребовать внесения арендной платы за все время просрочки. Арендная плата взыскивается в размере, определенном договором аренды. При этом в договоре арендная плата за период просрочки может быть зафиксирована в большем размере, чем она была до прекращения договора.

В судебной практике встречаются дела, когда стороны заключили договор аренды. Арендатор реализовал свое право на односторонний отказ от договора. Договор был расторгнут, однако арендатор в установленный срок не освободил помещение.

По условиям договора в случае просрочки возврата помещения арендная плата уплачивается в трехкратном размере за весь период просрочки. Арендатор считал, что арендная плата за фактическое пользование арендуемым имуществом после истечения срока действия договора должна быть уплачена в том размере, который определен в договоре до истечения его действия.

Суд вправе взыскать с арендатора арендную плату в трехкратном размере за каждый день пользования помещением после прекращения договора [3].

Таким образом, необходимо помнить, что прекращение действия договора не исключает обязанность арендатора уплатить арендную плату за период просрочки возврата арендуемого имущества. При этом ее размер определяется исходя из условий договора, даже если он уже не действует.

## Список использованных источников

1. **Гражданский** кодекс Республики Беларусь : принят Палатой представителей 28 окт. 1998 г. : одобр. Советом Респ. 19 нояб. 1998 г. // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2023.

2. **О некоторых** вопросах рассмотрения дел, возникающих из арендных правоотношений : постановление Пленума Высшего Хоз. Суда Респ. Беларусь от 15 февр. 2012 г. № 1 // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2023.

3. **Судебная** практика // ilex: (BY) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://ilex.by/oshibki-pri-zaklyuchenii-i-ispolnenii-dogovora-arendy-nedvizhimosti/>. – Дата доступа : 02.04.2023.

УДК 339.372

**А. С. Нуралиев** ([nvkuznetsov@list.ru](mailto:nvkuznetsov@list.ru)),  
*магистрант*

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

## ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ РАСХОДАМИ ОРГАНИЗАЦИИ

В данной статье рассматриваются ключевые возможности сокращения расходов на реализацию товаров. Также приводятся резервы снижения общего уровня расходов на реализацию товаров, приоритетные задачи и стратегические направления развития торговли. Помимо этого рассматриваются пути для обеспечения конкурентоспособности, максимизации прибыли, повышения рентабельности деятельности и оптимизации расходов на реализацию товаров организации.

This article discusses key opportunities to reduce the cost of selling goods. Also presented are reserves for reducing the total level of spending on the sale of goods, priorities and strategic directions for trade development. In addition, ways to ensure competitiveness are being considered, maximizing profit, increasing profitability and optimizing the cost of selling the organization's goods.

*Ключевые слова:* конкурентоспособность; оптимизация расходов; повышение эффективности управления; развитие торговли; расходы организации; резервы снижения расходов; улучшение деятельности; функционирование организации.

*Key words:* competitiveness; cost optimization; improvement of efficiency of management; development of trade; expenses of the organization; reserves of cost reduction; improvement of activities; functioning of the organization.

В нынешних обстоятельствах, наряду с задачами по экономическому развитию торговли организаций системы потребительской кооперации, важным является повышение эффективности их деятельности, поскольку без необходимых финансовых ресурсов торговые организации не смогут быть конкурентоспособными и финансово устойчивыми [1].

Деятельность организаций постоянно происходит с учетом динамично меняющейся внутренней и внешней среды. Преобразование налоговой, а также ценовой политики страны, подорожание ресурсов (как топливных, так и энергетических), смена ставок по кредитам, увеличение минимального размера оплаты труда – все это отражается на структуре расходов на реализацию, а также на повышении их размера [2].

Ключевыми возможностями сокращения расходов на реализацию товаров считаются [3]:

- увеличение товарооборота;
- увеличение прибыли от реализации продукции (за счет роста качества продукции);
- совершенствование размещения товарооборота согласно местности осуществления работы торговой организации (уменьшение пути транспортировок продуктов; применение рационального автотранспорта, а также путей перемещения);
- снижение звенности товародвижения, а также наилучшее соответствие источников поступления товаров;
- результативная эксплуатация материально-технической базы торговли: увеличение степени механизации и автоматизации торгового процесса; усовершенствование применения обо-

рудования, автомобилей, производственных мощностей, площадей; выполнение сроков ремонта основных средств торговли;

- увеличение производительности труда торговых сотрудников;
- повышение контроля расходов по статьям, а также элементов затрат в связи с необходимостью раскрытия нецелесообразных расходов, а кроме того, нормирования расходов на реализацию товаров (с учетом потоварной расходоемкости);
- активный ввод автоматизации в целом по организации для роста эффективности принимаемых управленческих решений, а также повышения контроля за расходами на реализацию товаров;
- увеличение действенности осуществления тарного хозяйства;
- улучшение финансового состояния организации и повышение части собственных денежных средств с целью оплаты товаров.

Общий уровень расходов на реализацию товаров организации можно снизить за счет улучшения структуры розничного товарооборота, в первую очередь, путем повышения удельного веса непродовольственных товаров в обороте [3].

Влияние степени расходов на реализацию товаров на величину прибыли является показателем снижения общего уровня расходов на реализацию товаров организации. Рационально определить количественное влияние степени расходов на реализацию товаров в текущем году по сравнению с предыдущим годом на величину прибыли [4].

Главными вопросами развития торговли системы потребительской кооперации считаются [5]:

- увеличение степени удовлетворения сельских жителей в потребительских нуждах за счет перемены структуры товарооборота в сторону доступных и качественных товаров, а также роста списка представляемых услуг;
- использование различных способов розничной торговли (базары, ярмарки, выставки-продажи, включая дегустацию товаров, распродажа товаров с выездом за пределы района, области, страны);
- реализация товаров в кредит (содействует к приобретению и продвижению товара потенциальными покупателями);
- повышение объема розничного товарооборота в результате роста оборачиваемости товаров;
- улучшение условий труда работников организации, рост их производительности, активизирование деятельности, премирование по результатам деятельности организации.

Представляемые меры дадут возможность:

- повысить в районе количество торговых точек от системы потребительской кооперации, тем самым способствовать увеличению доли прибыли за счет удовлетворения потребительских нужд населения;
- повысить прибыль, устранить потери в результате роста объемов деятельности, сократить затраты, увеличить размеры собственных оборотных средств;
- совершенствовать производственную базу системы потребительской кооперации района;
- гарантировать осуществление прогнозных характеристик в соответствии с отраслью деятельности.

Долгосрочными тенденциями развития торговых организаций должны стать:

- осуществление в сельской местности с численностью жителей менее 100 человек оптимизации торговой сети, а также поддержки данного населения не менее трех раз в неделю автомагазинами;
- обеспечение товарного рынка собственной продукцией, увеличение доли продаж непродовольственных товаров, сокращение доли продаж алкогольной продукции, увеличение объемов продаж фруктов, овощей, рыбной и сельскохозяйственной продукции, что отразится на уровне здоровья и продолжительности жизни населения;
- автоматизированное ведение торговли за счет создания общей информационной системы с постепенным ее объединением с товаропроводящей сетью;
- развитие в рамках областного потребительского общества общего центра закупок и продаж;
- стандартизация бизнес-процессов (на всех уровнях продвижения товаров);
- повсеместное осуществление ярмарочной торговли, поскольку она способствует увеличению объемов розничного товарооборота;

– внедрение концепции управления торговым пространством и ассортиментом (категорийного менеджмента) в управлении товарными ресурсами, за счет использования данной концепции можно гарантировать комплексный аспект в управлении товарными категориями, начиная с покупки, продвижения и вплоть до реализации.

Вариантом уменьшения расходов на реализацию товаров, а также увеличения производительности от торговой деятельности считается формирование службы маркетинга. Как показывает практика, маркетинговые мероприятия необходимы с целью привлечения потенциального покупателя и достижения за счет этого снижения уровня расходов на реализацию товаров. Для достижения желаемых результатов целесообразно осуществлять мероприятия, связанные с улучшением работы касательно изучения спроса, увеличивать торговлю согласно предварительным заявкам от населения [6].

Чтобы быть конкурентоспособным, следует регулярно наблюдать за конъюнктурой рынка, стараться всесторонне удовлетворять спрос потенциальных потребителей для достижения увеличения доли своего присутствия на рынке. Также следует регулярно изучать потенциальных конкурентов. В связи с тем, что цена товара – это совокупная величина затрат, включая прибыль, конкурентоспособность торговой организации находится в зависимости от совокупности ее затрат.

Уменьшению затрат способствует усовершенствование товародвижения, а также снижение периода обращения товаров. В связи с этим следует улучшать торговое обслуживание населения, задействовав для этого все имеющиеся в распоряжении ресурсы (трудовые, материальные, финансовые) [7].

Нынешнее инновационное оборудование, орудия механизации и автоматизации содействуют увеличению производительности труда работников, а также уменьшению затрат при увеличении качества торгового обслуживания населения.

Сбережение ресурсов, которые потребляются в процессе обращения, является наиболее рациональным подходом при установлении основных возможностей уменьшения затрат [8].

Поскольку в торговой организации расходы на оплату труда составляют значительную часть, целесообразно разумное и действенное использование трудовых ресурсов. Данное возможно гарантировать с помощью профессионального отбора сотрудников, их подготовки, обучения, создания комфортных условий труда. Помимо этого, значимым обстоятельством результативности работников считается формирование структуры организации, которая принимала бы во внимание условия рынка, способности организации и не противилась нововведениям.

Совершенствование расходов на реализацию представляет собой наиболее обширное финансовое определение, подразумевающее помимо эффективного использования ресурсов, формирование оптимальных расходов пользования, а также увеличение качества торгового обслуживания [9].

Необходимо выделить то, что совершенствование текущих затрат способно наблюдаться увеличением отдельных статей затрат (затрат на рекламу и т. д.).

При этом увеличение данных затрат возможно считать целесообразным только в том случае, если они сопровождаются ростом товарооборота и прибыли торговой организации.

Исходя из вышесказанного, мерами, содействующими росту прибыли и увеличению рентабельности, могут служить регулярная работа по оптимизации расчетов совместно с государственными органами по налогам и сборам. Таким образом, необходимо предельно применять способ расчетов с покупателями за отгруженные товары по результату поступления денежных средств на счет в банке либо кассу, а не по мере отгрузки товаров и предъявлению расчетных документов к оплате. В итоге поставщики приобретают существенную отсрочку по платежам в бюджет по НДС, а также иным неотъемлемым платежам.

Следует предельно применять товарный (коммерческий) кредит и прочие оптимальные способы хозяйствования. При верном подборе способов начисления амортизации основных средств и нематериальных активов существенно понижаются налоги на прибыль, на недвижимость, а также прочие налоги. Уменьшить пошлину на недвижимость возможно и в результате освобождения от чрезмерных, а также ненужных основных средств, иных долгосрочных активов. Все вышеприведенные мероприятия должны отображаться в учетной политике организации.

Возможным способом увеличения доходов от розничной торговли организации следует считать повышение режима экономии.

С целью увеличения производительности труда следует улучшать организацию материального, а также морального поощрения, введение и последующее усовершенствование сель-



но-премиальной системы оплаты труда. Увеличение производительности труда в торговле сокращает расходы труда, уменьшает затраты на оплату труда, транспортировку и хранение товаров.

Улучшение концепции материального поощрения наравне с совершенствованием организации оплаты труда обязано быть ориентировано на увеличение финансовой эффективности торговли и предотвращение чрезмерных затрат.

Значимым условием уменьшения затрат на реализацию товаров считается введение современных видов торговли, например самообслуживание, согласно заказам покупателей, по образцам и т. д.

Порядок экономии организации подразумевает сокращение утрат товаров в ходе их доставки, хранения, а также реализации, целесообразное применение транспортных средств, устранение потерь рабочего времени и т. д.

Значимым способом уменьшения утрат товаров считается рост объема их расфасовки в промышленности, использование упаковочных материалов наиболее высокого качества. Данные способы дадут возможность продуктам проделывать цикл товародвижения без потерь и повысить срок их хранения.

Обнаружение источников уменьшения затрат на реализацию считается важным обстоятельством увеличения эффективности и уровня культуры торговли, удовлетворения при минимальных расходах спроса населения на товары первой необходимости.

В нынешних обстоятельствах особый интерес следует отдать системе экономии, а также оптимизации затрат, поскольку выполнение данных мероприятий на практике будет способствовать росту конкурентоспособности организации.

Для того чтобы усовершенствовать работу организации, следует:

- подготовить определенные мероприятия касательно финансового оздоровления организации и проводить контроль за их осуществлением;
- каждый месяц осуществлять анализ затрат на реализацию в целом и по отдельным статьям номенклатуры с целью обнаружения источников их экономии;
- повысить надзор за эффективностью применения, а также подбором наиболее экономически целесообразных транспортных средств организации;
- торговой службе подробно исследовать перечень наличествующих товаров в торговой сети, раскрыть малоходовые товары, осуществить выездную продажу;
- оформлять заявки на товары, принимая во внимание потребности потребителя;
- усилить проверку за использованием денежных средств на оплату труда, последующее механизирование и автоматизирование торгово-технологических действий.

Затраты организации прямо сказываются на ее экономическом состоянии и платежеспособности. Существенно усиливаются запросы к квалифицированному управлению расходами организации, в данном случае к проведению их анализа. Процедура анализа даст возможность узнать направленности изменения расходов, установить воздействие условий на их рост, определить резервы экономии.

Главными способами оптимизации затрат на реализацию товаров розничной торговли считаются:

- реализация неприменяемых торговых объектов, которая позволит уменьшить средства и степень затрат на аренду, а также содержание и обслуживание зданий, помещений, сооружений;
- снижение оборачиваемости товаров, которое позволит уменьшить затраты, сопряженные с товарными запасами;
- повышение производительности труда торговых работников ради уменьшения затрат на оплату труда.

Осуществление запланированных возможностей уменьшения затрат на реализацию, увеличение доходности от торговой работы, а также фактическое применение выявленных предлагаемых резервов смогут помочь торговой организации закрепить свое положение на рынке и стать на современный путь развития.

### Список использованной литературы

1. **Гасанова, Т. В.** Развитие торговли в Гомельской области: кто займет свободную нишу? / Т. В. Гасанова, Л. В. Мисникова // Потребит. кооп. – 2020. – № 2. – С. 13–18.

2. **Белохвост, П. Л.** Особенности развития розничной торговли в Республике Беларусь / П. Л. Белохвост // Белорусский государственный университет. Научная конференция студентов и аспирантов : сб. работ 74-й науч. конф. студентов и аспирантов Бел. гос. ун-та, Минск, 15–24 мая 2017 г. : в 3 ч. / Бел. гос. ун-т, Гл. упр. науки ; отв. за выпуск С. Г. Берлинская. – Минск, 2017. – С. 306–310.

3. **Затолгутская, Н. Н.** Формирование информационного ресурса для составления управленческой отчетности о расходах на реализацию / Н. Н. Затолгутская // Потребит. кооп. – 2018. – № 2 (61). – С. 18–22.

4. **Левшунова, Н. А.** Совершенствование методики анализа расходов на реализацию товаров в многоотраслевых организациях / Н. А. Левшунова, Е. Г. Толкачева // Актуальные проблемы мировой экономики и менеджмента [Электронный ресурс] : материалы междунар. интернет-конф. студентов и магистрантов, Гомель, 18 дек. 2020 г. / Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп. ; под науч. ред. М. В. Тимошенко. – Гомель, 2020. – С. 165–167.

5. **Кудласевич, А. А.** Экономическая сущность доходов и расходов: бухгалтерский и налоговый аспект / А. А. Кудласевич // Научный потенциал молодежи – будущему Беларуси : материалы XII междунар. молодеж. науч.-практ. конф., Пинск, 6 апр. 2018 г. : в 3 ч. / Полес. гос. ун-т, М-во образования Респ. Беларусь ; редкол.: К. К. Шебеко [и др.]. – Пинск, 2018. – Ч. 1. – С. 79–82.

6. **Толкачева, Е. Г.** Направления совершенствования методики анализа расходов организаций торговли потребительской кооперации / Е. Г. Толкачева // Экономико-правовые перспективы общества, государства и потребительской кооперации [Электронный ресурс] : сб. науч. ст. междунар. науч.-практ. интернет-конф., Гомель, 31 марта 2017 г. / Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп. ; под науч. ред. Ж. Ч. Коноваловой, Т. С. Алексеенко. – Гомель, 2017. – С. 250–252.

7. **Протченко, М. Л.** Об основных направлениях оптимизации расходов на реализацию в торговой отрасли / М. Л. Протченко, Т. Н. Сырод // Молодежь в науке и предпринимательстве [Электронный ресурс] : сб. науч. ст. VIII междунар. форума молодых ученых, посвящ. 55-летию ун-та, Гомель – Ранчо, 15–17 мая 2019 г. / Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп. ; под науч. ред. Н. В. Кузнецова ; редкол. : С. Н. Лебедева [и др.]. – Гомель, 2019. – С. 222–226.

8. **Сергушина, Е. С.** Учет и анализ доходов и расходов торгового предприятия / Е. С. Сергушина, Р. М. Максиняева // Новая наука: теоретический и практический взгляд. – 2017. – № 5-1 (81). – С. 245–248.

9. **Гудков, А. А.** Теоретические аспекты показателей доходов, расходов и финансовых результатов / А. А. Гудков, Е. А. Соколова // Молодой ученый. – 2019. – № 21. – С. 177–180.

## РАЗВИТИЕ СЕКТОРА ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В БЕЛАРУСИ: ИНВЕСТИЦИОННАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ

Материалы посвящены анализу влияния инвестиций в основной капитал в сектор IT-технологий Беларуси на объем валовой добавленной стоимости этой сферы. Анализ проведен с помощью современных эконометрических методов и пакетов прикладных программ EXCEL, STATISTIC 10. Сделаны выводы о капиталоотдаче в этой сфере и возможных конкурентных преимуществах по сравнению с другими странами.

The materials are devoted to the analysis of the impact of investments in fixed assets in the IT- technology sector of Belarus on the volume of gross added value in this area. The analysis was carried out using modern econometric methods and packages of EXCEL, STATISTICA 10 application programs. Conclusions were made about the capital contribution in this area and possible competitive advantages compared to other countries.

*Ключевые слова:* информационные технологии; инвестиции в ИКТ-сферу; иностранные инвесторы; регрессионная модель; спектральный анализ.

*Key words:* information technologies; investments in ICT-sphere; foreign investors; regression model; spectral analysis.

Отрасль IT в Беларуси была в меньшей степени подвержена регулярным экономическим потрясениям до 2022 г. В отличие от других отраслей, IT демонстрировала постоянный рост иностранных инвестиций в 2016–2021 гг., достигнув в 2021 г. более 550 млн долл. США [1], в результате увеличившись за этот период более чем в 2,5 раза (рисунок 1). На данный момент Республика Беларусь перестала быть инвестиционно-привлекательной для иностранных инвесторов во всех отраслях деятельности, включая IT-сектор.

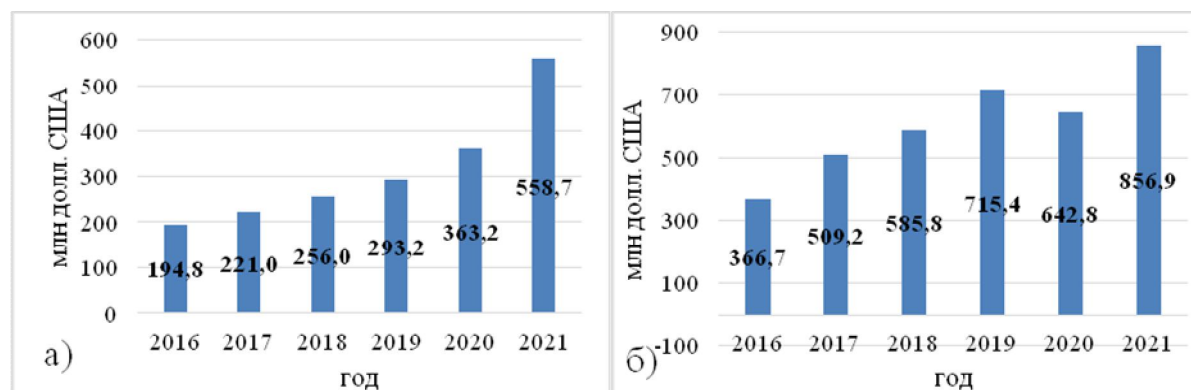


Рисунок 1 – Иностранные инвестиции, поступившие в белорусский сектор IT (а) и информационно-коммуникационных технологий (б), млн долл. США

Примечание – Собственная разработка на основе источников [1, с. 39; 2, с. 249].

Для иностранных инвесторов на сегодняшний день существуют два самых популярных направления капиталовложений – это белорусский геймдев и мобильные приложения:

- в студию Vizog инвестировала компания Playrix, входящая в топ-5 крупнейших мобильных разработчиков в мире;
- в сентябре 2019 г. в Belka Games вложилась AppLovin – мобильная рекламная платформа с оценкой в 2 млрд долл. США;
- в приложение Flo инвестировали Flint Capital, Elysium Venture Capital, SDVentures и многомиллиардный американский фонд, входящий в топ-10 американских фондов Кремниевой долины, – Founders Fund, для которого инвестиция стала первой в Восточной Европе;

– американско-белорусская компания Workfusion – создатель систем роботизированной автоматизации процессов с офисом разработки в Минске – привлекла 50 млн долл. США в 2021 г.;

– за последние несколько лет в белорусские компании инвестировали также EBRD, Rembrandt, Altos and Silicon Valley Bank, Hawk Equity, Declaration Partners, Georgian Partners, Innova Capital, NGP Capital, Embria Ventures, Startup Lab;

– в местные стартапы инвестируют и международные ИТ-компании, например Microsoft вкладывалась в PandaDoc, Facebook покупала MSQRD;

– Белорусские инвестиционные компании и их вклады в экономику Республики Беларусь (рисунок 2);

– инвестиционная компания «Зубр Капитал» вложила до 10 млн долл. США в белорусского партнера YouTube MediaCube – «компанию-разработчика ИТ-решений для видеокреаторов и музыкантов», годом ранее фонд инвестировал 5 млн долл. США в продукт Targetprocess, а в 2017 г. – в компании ActivePlatform и ActiveCloud;

– VP Capital Виктора Прокопени вместе с Larnabel Enterprises инвестировали 7 млн долл. США в AR-стартап anuba;

– инвестиционная компания Bulba Ventures открылась в 2018 г. и уже успела отметиться такими проектами, как FriendlyData (один из самых громких экзитов 2018-го), OneSoil и WANNABY; фонд Nahus инвестировал в Voir, Prisma, Flo, Fabby;

– в белорусские стартапы также вкладываются местные Quattro Capital, «Волат Капитал», Capital Times, Admitad Invest, RBF Ventures, Российско-белорусский фонд венчурных инвестиций;

– сеть бизнес-ангелов AngelsBand, в которую входит 85 инвесторов, вкладывается в белорусские стартапы на начальной стадии; самые их известные проекты – MobiWise, RocketData, StringersHub, Lung Passport.

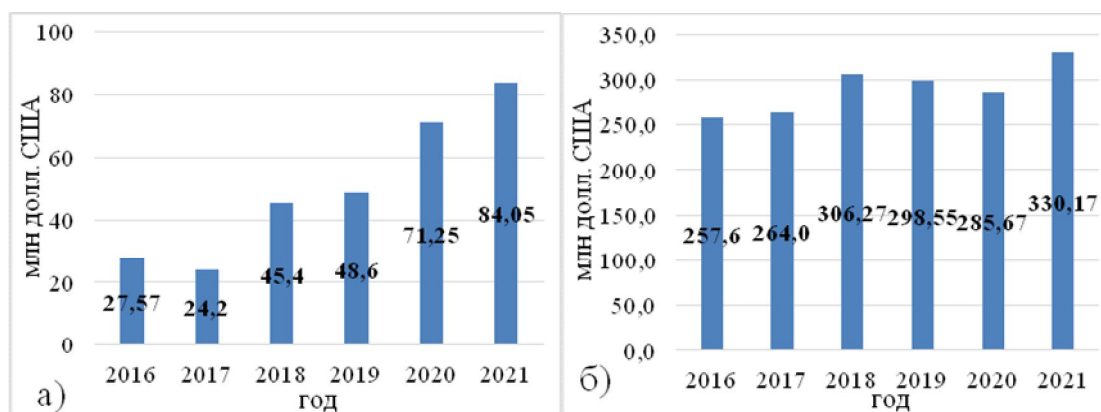


Рисунок 2 – Инвестиции в основной капитал, поступившие в сектор ИТ (а) и информационно-коммуникационных технологий Беларуси за период 2017–2021 гг. (б), млн долл. США

Примечание – Собственная разработка на основе источников [1, с. 39; 2, с. 249].

Компании сферы ИТ, начиная с марта 2022 г., постепенно покидают Беларусь: некоторые закрывают бизнес полностью, другие – частично. Зарубежные заказчики заинтересованы в работе с белорусскими специалистами, однако угроза санкций слишком велика. Таким образом, компании вносят предложение своим работникам о переезде в другие страны, помогают с оформлением документов и выделяют финансирование на переезд.

Главной причиной, почему ИТ-специалисты остаются в стране, является неуверенность в том, что они смогут в ближайшем будущем вернуться домой и увидеть близких. В то же время рабочих мест для специалистов ИТ-сектора в Республике Беларусь становится все меньше. Это означает, что появляется необходимость создавать собственные предприятия и развивать ИТ-сектор не только за счет зарубежных инвестиций, но и за счет привлечения собственных ресурсов.

Отрасль ИТ только в 2020 г. стала инвестиционно привлекательной для отечественных инвесторов. Таким образом, доля отечественных инвестиций в ИТ в 2020–2021 гг. в общем объ-

еме инвестиций в сектор информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) составила 24,9 и 25,5% соответственно. На сегодняшний день, когда большая часть зарубежных инвесторов перестала работать с Беларусью и либо полностью закрыла свое предприятие, либо вывела его за пределы Республики Беларусь, встал вопрос: как же дальше будет функционировать ИТ-сектор без основной массы денежных средств и столь большого количества эмигрантов с квалификацией ИТ. Для того чтобы провести анализ и выявить перспективы развития ИТ-сектора Республики Беларусь, рассмотрим влияние инвестиций в основной капитал сектора ИКТ на валовую добавленную стоимость (ВДС) ИКТ.

Построим регрессионную модель для выявления зависимости ВДС ( $Y$ ) сектора ИКТ от инвестиций в основные средства ИКТ ( $X$ ) (рисунки 3 и 4).

	Y	X
Y	1.000000	0.855022
X	0.855022	1.000000

Рисунок 3 – Коэффициент корреляции  $Y$  и  $X$ , млн р.

Примечание – Источник: собственная разработка авторов.

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
X	16.37753	3.141203	5.213775	0.0004
C	-4039.489	1873.424	-2.156207	0.0465
R-squared	0.731063	Mean dependent var	5185.413	
Adjusted R-squared	0.704169	S.D. dependent var	3921.850	
S.E. of regression	2133.106	Akaike info criterion	18.31956	
Sum squared resid	45501422	Schwarz criterion	18.40038	
Log likelihood	-107.9173	Hannan-Quinn criter.	18.28964	
F-statistic	27.18345	Durbin-Watson stat	1.416310	
Prob(F-statistic)	0.000393			

Рисунок 4 – Регрессия зависимости ВДС сектора ИКТ от инвестиций в основной капитал сектора ИКТ

Примечание – Источник: собственная разработка авторов.

Из оценок параметров, полученных методом наименьших квадратов (OLS), регрессионная модель имеет следующий вид:

$$Y = -4039,489 + 16,378 \cdot X$$

$$\text{Prob. (0.0565) (0.0004)}$$

$$F = 23,183; \text{Prob. (F-statistics)} = 0.000393 \quad R^2 = 0.73; \quad DW = 1,416$$

Коэффициент детерминации составляет 0,73. Это означает, что 73% вариации ВДС сектора ИКТ объясняется вариацией инвестиций в основной капитал сектора ИКТ, а на 27% другими, неучтенными факторами.

Оценим достоверность параметров уравнения регрессии с помощью t-Statistic. Выдвинем нулевую гипотезу, что параметры генерального уравнения регрессии недостоверны, и альтернативную гипотезу, что параметры достоверны. Сравним фактическую и критическую значимости критерия Стьюдента:

$$X: t \text{ кр. } 0,0004 < 0,05 \text{ t ст.} \quad C: t \text{ кр. } 0,0465 < 0,05 \text{ t ст.}$$

Следовательно, с вероятностью 95% принимаем гипотезу о достоверности  $X$  (инвестиции в основной капитал сектора ИКТ) и  $C$  в генеральном уравнении регрессии.

Полученный при X коэффициент показывает, что если инвестиции в основной капитал ИКТ увеличить на 1 млн р., то ВДС возрастет на 16,378 млн р. (в рамках 70% вариации).

Рассмотрим периодограммы влияния X (инвестиции в основной капитал сектора ИКТ) на результирующий показатель Y (ВДС сектора ИКТ) (рисунок 5).

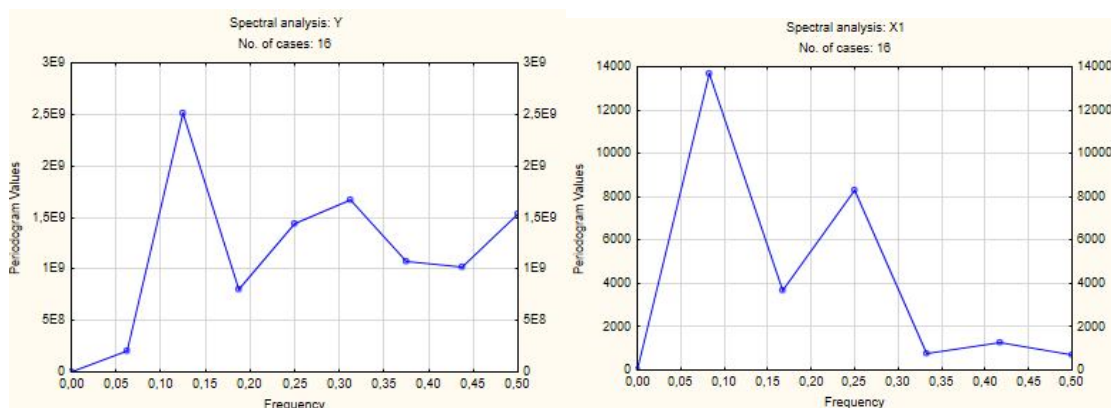


Рисунок 5 – Периодограммы спектрального анализа зависимости ВДС сектора ИКТ (Y) от инвестиций в основной капитал сектора ИКТ (X1)

Примечание – Источник: собственная разработка авторов.

Согласно полученным периодограммам можем сделать вывод: изменение во влияющем факторе X1 (инвестиции в основной капитал сектора ИКТ) является импульсом для изменения в результирующем показателе Y (ВДС сектора ИКТ). Лаг запаздывания составляет 0,0425 и ведет к всплеску ВДС на частоте 0,1225. После всплески Y и X1 совпадают на частоте 0,25.

Можно сделать вывод, что между данными показателями существует нелинейная зависимость. Таким образом, непосредственное воздействие фактора X на Y существует, причем довольно значительное. Находясь под столь весомым количеством санкций, Республике Беларусь просто необходимо менять вектор развития IT-сектора и стремиться совершенствовать его развитие не только за счет иностранных инвестиций, но и за счет государственного бюджета и отечественных инвесторов. Стоит также рассмотреть перспективы работы и взаимодействия со странами-партнерами: часть белорусских программистов уже переориентировалась на Российскую Федерацию и Китай. IT-индустрия и ее развитие может вывести Беларусь на новый уровень, однако на сегодняшний момент мы не можем до конца оценить ситуацию: абсолютно неизвестно, как ситуация обернется в ближайший год и смогут ли в ближайшем будущем белорусские IT-компании занять место на мировом рынке.

### Список использованной литературы

1. **Информационное** общество в Республике Беларусь : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – Минск, 2021. – 96 с.
2. **Статистический** ежегодник Республики Беларусь 2022 / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – Минск, 2022. – 374 с.

**M. Didmanidze** ([ibraimd@mail.ru](mailto:ibraimd@mail.ru)),  
Doctoral Student  
Georgian Technical University  
Tbilisi, Georgia

**I. Motscobili** ([ibraimd@mail.ru](mailto:ibraimd@mail.ru)),  
Professor  
Batumi State Maritime Academy  
Batumi, Georgia

## WAYS TO INCREASE EMPLOYMENT IN AN ECONOMICALLY LESS ACTIVE REGION

В данной статье рассматривается проблема безработицы и меры, которые необходимо принимать для снижения ее уровня. В частности, рассматриваются вопросы создания сети центров содействия занятости, подготовка и проведение государством учебных курсов, расчет уровня безработицы по критериям Международной организации труда и по совокупному показателю, расширение сотрудничества между службами занятости, неправительственными организациями и местными органами власти в целях содействия занятости, а также развитие инновационной и предпринимательской деятельности.

This article discusses the problem of unemployment and the measures that need to be taken to reduce its level. In particular, they consider the creation of a network of employment promotion centers, the preparation and conduct of training courses by the State, the calculation of the unemployment rate according to the criteria of the International Labor Organization and the aggregate indicator, the expansion of cooperation between employment services, non-governmental organizations and local authorities in order to promote employment, as well as the development of innovative and entrepreneurial activities.

*Key words:* problem of unemployment; frictional unemployment; economic inequality; structural unemployment.

*Ключевые слова:* проблема безработицы; фрикционная безработица; экономическое неравенство; структурная безработица.

The problem of unemployment is still one of the most important issues in the world. Unemployment is a big problem for all parts of society, so it is necessary for the state to take a number of measures to reduce it to a natural level. The fight against unemployment is complicated by the fact that it is often caused by not one, but several factors. However, we believe that the fight against unemployment should begin, first of all, with an analysis of its causes.

Frictional unemployment is also caused by gaps in the dissemination of information in the labor market. Therefore, the state must fight such unemployment by creating effective information systems. A perfect information system ensures that the unemployed person finds the desired job and starts working as soon as possible. That is, a job seeker (unemployed) and a company with a vacant job will find each other in the shortest possible time.

To eliminate economic inequality, it is necessary to carry out systemic reforms both in the field of education and in agriculture. It is necessary to increase economic opportunities, the quality of education and access to retraining, and create an environment in which all stakeholders, including government, civil society, the private sector, and citizens, will be involved in the process of sustainable development, because this is a complex problem, and it is practically impossible for one single sector to solve it. Unemployment causes an economic crisis and reduces people's purchasing power, leading to poverty. Unemployment and poverty are more relevant in less developed countries, however, due to current economic problems at the global level, this problem has become relevant for developed countries as well. Unemployment and poverty are so complex that they are directly correlated with each other, and as the unemployment rate decreases, so does the poverty rate, but overcoming the problem of unemployment should be carried out on the basis of an individual action plan for all countries and, moreover, for all regions [1].

We focus on one of the problems in the field of employment, namely the shadow part of the employment market. People employed in the shadow part of the labor market avoid mandatory taxes for employees in the country, whose income can be much higher than the income of many taxpayers, however, in most cases, the income of people employed in the shadow part of the labor market is below average, and they might be using various types of social assistance and benefits. Most, but not all, people in the informal labor market are low-paid, low-skilled workers. In addition to the fact that the presence of the shadow part of the labor market causes errors in the significant statistical data of the country, the country's economy loses income in the form of hidden taxes.



It is important that in order to improve the quality of the institutionalization of job search, it is not enough to create Internet portals, regularly organize forums and employment weeks. It is necessary to accelerate the creation of a network of employment promotion centers, which is also provided for by the state strategy for the formation of the labor market. There is a Public Service Bureau. The Public Service Bureau is a legal entity of public law, the purpose of which is to develop the administrative and legislative policy of public administration in the country and to implement the principles of effective public administration. The Bureau carries out the improvement of the legal framework of the public service, the improvement of human resource management systems of the public service and the implementation of e-government projects [2].

One of the most common and effective ways to combat structural unemployment is the preparation and conduct of training courses by the state. This will help improve the skills of the unemployed and increase their competitiveness. In this way, the level of professional and qualification training of the workforce will be in line with the requirements of the workplace.

Regular and comprehensive analysis of databases of integrated household surveys is needed to identify underlying trends in the structure of unemployment. In order to develop more comprehensive studies of unemployment and a more effective employment policy, we consider it necessary to calculate the unemployment rate both according to the criteria of the International Labor Organization and according to an aggregate indicator that also includes hidden unemployment and underemployment. It is necessary to create a system of regular registration of the unemployed and vacancies to develop an effective employment policy.

For sustainable economic development, it is necessary to introduce a model in which, in parallel with economic growth, poverty and unemployment among the population will decrease. In addition, economic policy, along with economic efficiency, must ensure the principles of social security and justice. The goal of the country's economic policy should be to achieve macroeconomic stability. Fiscal discipline, low unemployment and price stability, the independence of monetary policy, the gradual reduction of the current account deficit and maintaining the stability of the financial sector are important factors in the country's long-term economic growth [3].

The development of employment promotion services should take into account the needs of different groups. It is necessary to carry out various awareness-raising and advocacy activities to reduce stereotypes and discrimination. Cooperation between employment services, non-governmental organizations and local governments should be deepened to promote employment.

Employment policy should ensure the most efficient use of labor potential, expanding employment opportunities for various categories of the population. Great importance is attached to the development of innovative and entrepreneurial activities. Effective and forward-looking implementation of employment policy requires key indicators of employment and labor force development.

## References

1. **About** employment problems in the region / I. Didmanidze [et al.] // Modeling, control and information technologies : works of IV international scientific and practical conference, Rivne, Ukraine, November 5–7, 2020. – Rivne, 2020.
2. **Employment** problems among young specialist in the region / I. Didmanidze [et al.] // Problems of decision making under uncertainties (PDMU-2020) : abstracts of XXXV international conference, May 11–15, 2020, Baku-Sheki, Republic of Azerbaijan. – Kyiv, 2020. – P. 36–37.
3. **Didmanidze, I.** Ensuring effective governing for regional development / I. Didmanidze, I. Motskobili, M. Didmanidze // Computer simulation and control in technics and technologies (CSCTT-2021) : 9th international scientific-practical conference, Kyiv, May 12–14, 2021. – Kyiv, 2021. – P. 35–38.



---

---

## IV. ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ

---

---

УДК 005.915:005.334

**Т. А. Езерская** ([redsoxblr@gmail.com](mailto:redsoxblr@gmail.com)),

*канд. экон. наук, доцент*

**А. М. Баран** ([barannastya032@gmail.com](mailto:barannastya032@gmail.com)),

*магистрант*

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

### ПОДОХОДНОЕ НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ ДОХОДОВ ГРАЖДАН: КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

В статье рассматриваются проблемы совершенствования системы подоходного налогообложения. Определены роль и значение подоходного налогообложения граждан в современной налоговой системе. Предложены пути совершенствования системы подоходного налогообложения граждан в Республике Беларусь.

The article deals with the problems of improving the system of income taxation. The role and importance of income taxation of citizens in the modern tax system are determined. The ways of improving the system of income taxation of citizens in the Republic of Belarus are proposed.

*Ключевые слова:* налог; налоговая система; подоходный налог; ставка; прогрессивная модель подоходного налогообложения; шкала налогообложения.

*Key words:* tax; tax system; income tax; rate; progressive model of income taxation; taxation scale.

В современном обществе налоги являются базовой составляющей доходов государства. За счет поступающих в государственный бюджет налоговых платежей в преобладающей степени формируется централизованный фонд денежных средств государства, составляющий финансовую основу обеспечения его деятельности, в частности содержание государственного аппарата и обороны, финансирование социально-культурных учреждений, а также целого ряда других задач общенационального значения. От того, насколько правильно построена система налогообложения, зависит эффективное функционирование экономики Республики Беларусь, социальная и политическая стабильность в государстве.

Подоходный налог с доходов физических лиц является одним из значимых в налоговой системе. Подоходное налогообложение является основной формой налогообложения доходов граждан. Подоходный налог с физических лиц выступает в числе основных источников формирования доходной части бюджетов разных уровней бюджетной системы как в странах с развитой рыночной экономикой, так и в Республике Беларусь. По данным Министерства по налогам и сборам Республики Беларусь подоходный налог с физических лиц является вторым по величине доходным источником среди налоговых поступлений бюджета. Все это обосновывает актуальность реформирования системы подоходного налогообложения доходов граждан.

Вопросы совершенствования подоходного налогообложения граждан исследовались в работах Е. Ф. Киреевой, И. А. Майбурова, Д. Г. Черника и др. [1–3].

Под подоходным налогом следует понимать обязательный индивидуальный безвозмездный платеж, взимаемый в форме отчуждения принадлежащих физическим лицам на праве собственности денежных средств в доход государства.

Анализ теоретических подходов к системе подоходного налогообложения граждан позволяет выделить определенные свойства, характеризующие место и роль указанного налога в налоговой системе государства.

Основными свойствами подоходного налогообложения доходов граждан являются:

- возможность облагать доходы, получаемые из различных источников, и доходы вне зависимости от формы их получения (денежной или натуральной);
- наиболее совершенная форма налогообложения, поскольку охватывает чистый доход как основной источник уплаты налога;
- обложение доходов плательщика в соответствии с его платежеспособностью, вследствие чего данный налог отвечает требованиям социальной справедливости;
- возможность воздействия на уровень реальных доходов населения, что позволяет обеспечивать стабильный рост поступлений в бюджет;
- способность обеспечить взаимосвязь между налогами и общественными благами, получаемыми гражданами от государства, спрос на которые, как и сумма налоговых платежей, зависит от величины индивидуального дохода.

Основными функциями подоходного налога доходов граждан являются:

- фискальная (основной источник формирования государственного бюджета);
- распределительная (инструмент сглаживания доходов населения);
- регулирующая (регулятор увеличения потребительского спроса);
- воспроизводственная (обеспечение достойного уровня жизни населения);
- социальная (обеспечение социальной справедливости и инструмент реализации социальных задач общества).

Таким образом, экономическая сущность подоходного налогообложения характеризуется денежными отношениями, складывающимися у государства с физическими лицами в процессе формирования доходов государства. Экономическое назначение подоходного налога с физических лиц заключается в формировании бюджетных ресурсов государства, с одной стороны, и регулировании уровня реальных доходов физических лиц – с другой. Подоходный налог как экономическая основа исполнения государством возложенных на него функций является необходимым условием существования любого государства, поэтому обязанность платить данный налог распространяется на всех физических лиц (при наличии объекта налогообложения) в качестве безусловного обязательства.

Как показала практика, введение единой ставки подоходного налога в Республике Беларусь не решило проблему оптимизации денежных поступлений в бюджет. Кроме того, данная система подоходного налогообложения имеет и ряд недостатков: не все виды доходов попадают под налогообложение, уравниваются плательщики с низким и высоким уровнем доходов.

Считается, что в большей степени требованиям социальной справедливости отвечает прогрессивная шкала подоходного налога, характерная для подавляющего большинства экономически развитых стран. Введение плоской шкалы налогообложения доходов физических лиц привело к равному обложению налогом доходов всех категорий плательщиков. При этом ставка подоходного налога не зависит от уровня дохода, а исключительно от категории поступлений и самого налогоплательщика.

Считаем, что после уплаты подоходного налога в распоряжении физического лица должны оставаться средства, необходимые для жизнедеятельности. Таким образом, в условиях плоской шкалы удельный вес налоговых платежей в доходах малообеспеченных слоев граждан становится существенно выше, чем в доходах более обеспеченных. Следовательно, применение плоской шкалы налогообложения доходов привело к выполнению подоходным налогом в основном фискальной функции. При этом система подоходного налогообложения физических лиц практически не выполняет своей социальной функции – сокращение неравенства в распределении доходов населения.

Последовательная реализация принципов справедливости, равномерности и прогрессивности налогообложения на современном этапе развития экономики Республики Беларусь должна стать определяющей при проведении налоговой политики. Поэтому главная задача налоговой политики государства должна заключаться не только в увеличении налоговых поступлений, но и в стимулировании трудовой активности населения.

На наш взгляд, существующая в настоящее время в Республике Беларусь плоская шкала налогообложения с дифференцированными ставками подоходного налога (в зависимости от источника получения дохода) не учитывает один из основополагающих критериев принципа справедливости налогообложения, а именно равномерности распределения налогового бремени соразмерно доходам граждан. Полагаем, что прогрессивная шкала налогообложения в большей степени способствует реализации указанного принципа и отвечает целям и задачам налоговой политики социального государства.

Действующая система налогообложения должна быть преобразована таким образом, чтобы, выполняя свою фискальную роль, подоходный налог с физических лиц не перекладывал налоговую нагрузку на малообеспеченные слои общества, уровень доходов которых не превышает бюджет прожиточного минимума. Необходимо поэтапное реформирование подоходного налогообложения, направленное на решение одновременно следующих задач:

– увеличение объема поступлений от подоходного налога с физических лиц в структуре доходов бюджета;

– установление необлагаемого минимума на таком уровне, который обеспечил бы неприкосновенность жизненно необходимых потребностей человека.

Полагаем, что существующие доходы в зависимости от источника их образования прежде всего необходимо объединить в группы, а также предусмотреть в отношении каждой группы (в отдельных случаях и вида источника) особый порядок налогообложения доходов, в первую очередь относительно величины налогового обязательства.

Предлагается выделить следующие группы доходов, подлежащие налогообложению:

– доходы, связанные с выполнением трудовых обязанностей и начисляемые организациями и индивидуальными предпринимателями;

– доходы от предпринимательской деятельности, в том числе нотариальной и адвокатской деятельности;

– доходы от владения собственностью, в том числе доходы от реализации недвижимости, дивиденды по акциям, проценты по банковским вкладам, доходы, полученные по операциям доверительного управления денежными средствами и др.;

– доходы в виде выигрышей.

Налогообложение доходов первой группы, на наш взгляд, должно осуществляться по прогрессивной шкале налоговых ставок, дифференцированных в зависимости от величины дохода. Расчет и обоснование прогрессивной шкалы налогообложения доходов физических лиц представляется достаточно сложной задачей, связанной с множеством решений, зависящих от сложившейся градации уровня доходов, неравномерности роста доходов различных слоев населения, а также целей государства по реформированию системы налогообложения.

Налоговые ставки, на наш взгляд, целесообразно привязывать не к абсолютным цифрам доходов (как это было предусмотрено ранее, до введения плоской шкалы налогообложения), а к таким индикаторам, как бюджет прожиточного минимума и средняя заработная плата работников Республики Беларусь, находящихся в постоянной прогрессии.

Полагаем, что на данном этапе реформирования налоговой системы Республики Беларусь с учетом существующей системы подоходного налогообложения и указанных индикаторов для построения прогрессивной шкалы налогообложения необходимо ввести трехступенчатую градацию доходов за счет установления обоснованного необлагаемого минимума (бюджета прожиточного минимума) и повышающей ставки для высоких доходов. Предлагаемая шкала налогообложения подоходным налогом доходов, связанных с выполнением трудовых обязанностей, представлена в таблице.

**Предлагаемые ставки подоходного налога с физических лиц в отношении доходов, связанных с выполнением трудовых обязанностей**

Размер облагаемого дохода	Ставки налога
Доход ниже бюджета прожиточного минимума	Налог не взимается
Доход выше бюджета прожиточного минимума, но не превышающий в 2,5 раза среднюю заработную плату по стране	13%
Доход в 2,5 раза и более превышающий среднюю заработную плату по стране	20%

Предложенная шкала налогообложения позволит освободить от уплаты налога лиц с доходами, не превышающими прожиточный минимум, являющийся наиболее объективным показателем, характеризующим уровень жизни населения, что даст возможность облегчить налоговое бремя малообеспеченной части населения Республики Беларусь. Увеличение налоговых поступлений в бюджет за счет средств подоходного налога будет обеспечиваться налогообложением высоких доходов и увеличением ставок в отношении отдельных видов получаемых доходов.

При совершенствовании подоходного налогообложения доходов от предпринимательской деятельности следует отметить, что индивидуальные предприниматели в большинстве своем применяют специальные режимы налогообложения, поэтому реформирование налогооб-

ложения данной группы доходов существенного влияния на существующую систему подоходного налогообложения не окажет.

Считаем, что существующая в настоящее время модель подоходного налогообложения указанного вида доходов отвечает современным требованиям и не требует существенных изменений. При этом целесообразно с учетом предложений по введению прогрессивной шкалы налогообложения в отношении доходов, полученных за выполнение трудовых обязанностей, повысить ставку подоходного налога на доходы от осуществления предпринимательской деятельности на данном этапе на 1-2%, а в последующем рассмотреть возможность введения прогрессивной шкалы налогообложения и в отношении доходов данной группы.

При реформировании подоходного налогообложения доходов от продажи имущества, выплаченных дивидендов по акциям, процентов по ценным бумагам и другим доходам, отнесенным к третьей группе доходов, необходимо предусмотреть введение отдельной ставки подоходного налога. Указанные виды доходов должны облагаться по повышенным налоговым ставкам в целях перераспределения доходов различных категорий граждан. Все это позволит выполнить социальную функцию подоходного налогообложения доходов граждан в части обеспечения социальных прав населения. Нам представляется, что ставка подоходного налога по данной группе доходов может находиться в диапазоне от 15 до 20%.

При этом в Налоговом кодексе Республики Беларусь следует предусмотреть специфику налогообложения по каждому виду получаемых доходов, отнесенных в указанную группу. Так, при определении налогооблагаемой базы по доходам, полученным от продажи имущества, необходимо сохранить предоставление имущественного налогового вычета, в состав которого будут включены расходы, связанные с приобретением имущества, его содержанием и реализацией. Считаем необходимым по данной группе доходов предусмотреть такие льготы, как понижающая ставка или полное освобождение дохода от налогообложения (в случае если определенная часть указанных доходов вкладывается в расширенное воспроизводство, например путем приобретения акций или других форм инвестирования в производственное накопление).

Рассмотренные в статье теоретико-методологические проблемы функционирования налоговой системы Республики Беларусь остаются дискуссионными. Постоянный и целенаправленный мониторинг состояния отечественной налоговой системы и разумное налоговое администрирование будут способствовать созданию оптимальной системы подоходного налогообложения доходов граждан, что даст возможность максимизировать налоговые поступления в бюджетную систему Республики Беларусь.

### Список использованной литературы

1. **Налоги** и налогообложение : учеб. / Е. Ф. Киреева [и др.] ; под ред. Е. Ф. Киреевой. – Минск : БГЭУ, 2019. – 439 с.
2. **Налоги** и налогообложение : учеб. / И. А. Майбуров [и др.] ; под ред. И. А. Майбурова. – 5-е изд. – М. : ЮНИТА-ДАНА, 2015. – 591 с.
3. **Налоги** и налогообложение : учеб. / Д. Г. Черник [и др.] ; под ред. Д. Г. Черника, Ю. Д. Шмелева. – М. : Юрайт, 2018. – 408 с.

## САМОЗАНЯТОСТЬ КАК ПРЕДПОСЫЛКА РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА: СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ, ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ

В статье рассматриваются актуальные проблемы налогового стимулирования особого режима налогообложения в виде налога на профессиональный доход, представлен анализ современного состояния самозанятости в Республике Беларусь, раскрыты пути совершенствования механизма налогового стимулирования экономической деятельности и повышения инвестиционной активности населения.

The article deals with topical problems of tax incentives for a special taxation regime in the form of a tax on professional income, presents an analysis of the current state of self-employment in the Republic of Belarus, reveals ways to improve the mechanism of tax incentives for economic activity and increase the investment activity of the population.

*Ключевые слова:* самозанятость; налог на профессиональный доход; специальные режимы налогообложения; деятельность по оказанию услуг; выполнение работ для физических лиц.

*Key words:* self-employment; professional income tax; special taxation regimes; activities for the provision of services; performance of works for individuals.

В настоящее время самозанятые составляют значительную и наиболее мобильную часть рабочей силы на рынках труда различных стран мира, в том числе и в Республике Беларусь. На создание условий для самозанятости и максимального вовлечения трудоспособного населения в экономическую деятельность в Республике Беларусь, а также на стимулирование их деловой активности направлен Указ Президента Республики Беларусь от 19 сентября 2017 г. № 337 «О регулировании деятельности физических лиц» [1]. Следует признать, что на данный момент сегмент самозанятости относится к одному из самых малоизученных аспектов социально-трудовых отношений. В связи с тем что различные конфигурации самозанятости вносят важные изменения в механизм жизнедеятельности трудоустройства и социального обеспечения населения, позволяют значительно снизить налогообложение доходов и изменить размер социальных выплат, приводят к снижению социальной защищенности работников и повышают риск потери занятости, вопросы оценки их состояния, наблюдения и менеджмента приобретают достаточно актуальное как экономическое, так и социальное значение. Для Республики Беларусь актуальность данного вопроса связана с задачами усиления инновационного развития и цифровизации экономики с необходимостью сохранения достигнутого уровня социальной защищенности работников.

Следует отметить, что самозанятость является явлением, которое имеет исторические корни, при этом изменяется лишь вид деятельности и период истории. Так, еще в Конституции СССР 1936 г. допускалось мелкое частное хозяйство, охранялось законом подсобное домашнее хозяйство [2], т. е. для советских граждан наряду с трудом по найму уже тогда допускалась самозанятость. В 1930 г. была определена категория лиц, которые «занимались личным трудом не по найму», они были «гражданами с самостоятельным доходом от источников, находящихся в пределах Союза ССР» [3]. Также в СССР в 1986 г. был принят «Закон об индивидуальной трудовой деятельности» [4].

Правовое определение занятости закреплено ст. 1 Закона Республики Беларусь «О занятости населения Республики Беларусь» от 15 июня 2006 г., который трактует занятость как деятельность граждан Республики Беларусь, связанную с удовлетворением личных и общественных потребностей, не противоречащую законодательству и приносящую им заработную плату, доход, вознаграждение за выполненную работу (оказанную услугу, создание объектов интел-

лектуальной собственности) [5]. Из ст. 2 данного закона формы занятости можно определить исходя из перечня граждан, которые считаются занятыми, так как в юридической литературе под формами занятости понимают установленные законом или не противоречащие ему сферы деятельности, где граждане реализуют право на труд. Определения понятий «занятость граждан» и «занятые граждане» не включают в себя термины «самозанятость» и «самозанятые граждане».

Существуют разные подходы к определению и сущности самозанятости. Сравнительный анализ определений самозанятости позволяет отметить основные ее элементы: самостоятельная занятость на рынке труда, самостоятельный выбор работником заказчиков (при этом возможно одновременно работать на нескольких заказчиков), формы, места и режима работы; оформленные трудовые отношения договоров гражданско-правового характера.

Таким образом, самозанятые лица – это граждане, самостоятельно осуществляющие на свой риск основанную на личном трудовом участии деятельность по оказанию услуг, выполнению работ для физических лиц, направленную на систематическое получение прибыли; не зарегистрированные в качестве индивидуальных предпринимателей; не имеющие наемных работников.

С 1 января 2023 г. в Республике Беларусь появился новый особый режим налогообложения – налог на профессиональный доход. Действующие особые режимы налогообложения представлены нами на рисунке 1. К положительным моментам применения особых режимов налогообложения можно отнести следующие: реальная возможность резкого снижения налоговой нагрузки на отдельные сферы экономики; повышение инвестиционной активности населения и малого бизнеса; отказ от использования схем уклонения от уплаты налогов по общей системе налогообложения с целью минимизации выплачиваемых государству средств. Таким образом, введение особых налоговых режимов служит в конечном итоге целям укрепления и дальнейшего развития экономики Республики Беларусь и служит проявлением регулирующей функции налогообложения.

Особые режимы налогообложения Республики Беларусь	Налог при упрощенной системе налогообложения
	Единый налог с индивидуальных предпринимателей и иных физических лиц
	Единый налог для производителей сельскохозяйственной продукции
	Налог на игорный бизнес
	Налог на доходы от осуществления лотерейной деятельности
	Налог на доходы от проведения электронных интерактивных игр
	Сбор за осуществление ремесленной деятельности
	Налог на профессиональный доход

Рисунок 1 – Особые режимы налогообложения Республики Беларусь

Применять налог на профессиональный доход могут физические лица, которые получают доход от деятельности, которую они ведут самостоятельно, т. е. не имеют нанимателя и сами не привлекают для этого иных лиц по трудовым и гражданско-правовым договорам. Преимуществом этого режима налогообложения является то, что физическое лицо уплачивает налог, только если осуществляет деятельность и имеет доход от такой деятельности, а если дохода нет – налог платить не нужно (рисунок 2).

Преимущества налога на профессиональный доход	Простота начала применения: достаточно установить и зарегистрироваться в мобильном приложении «Налог на профессиональный доход»
	Выгодные налоговые ставки (10 % и 20 %, а для получателей пенсии – фактически 4 % и 8 %);
	Не нужно представлять налоговые отчеты декларации, учет полученных доходов ведется посредством формируемых чеков в приложении «Налог на профессиональный доход»;
	Налог начисляется налоговым органом, а предварительная его сумма рассчитывается автоматически в приложении.

Рисунок 2 – Преимущества налога на профессиональный доход



Уплата налога на профессиональный доход заменяет уплату подоходного налога с физических лиц (за исключением подоходного налога с физических лиц в фиксированных суммах), сбора за осуществление ремесленной деятельности, сбора за осуществление деятельности по оказанию услуг в сфере агротуризма и единого налога с индивидуальных предпринимателей и иных физических лиц по доходам, полученным физическим лицом от осуществления деятельности с применением налога на профессиональный доход. Уплата налога на профессиональный доход включает в себя обязательные страховые взносы в бюджет государственного внебюджетного фонда социальной защиты населения для граждан, которые признаются плательщиками таких взносов. Таким образом, для физических лиц предусмотрен упрощенный порядок уплаты взносов в государственный внебюджетный фонд социальной защиты населения.

Следует отметить, что с 1 января по 30 июня 2023 г. физические лица, осуществляющие ремесленную деятельность, вправе выбирать между применением налога на профессиональный доход и сбором за осуществление ремесленной деятельности в отношении осуществляемой ими деятельности. С 1 июля 2023 г. право выбора между налогом на профессиональный доход и ремесленным сбором сохраняется при условии, что местные органы власти примут соответствующие решения по применению в отношении таких видов деятельности право применения налога на профессиональный доход. Аналогичный порядок применяется и в отношении сбора за осуществление деятельности по оказанию услуг в сфере агротуризма.

Налог на профессиональный доход может применяться и при оказании достаточно распространенных на сегодняшний день ИТ-услуг и при осуществлении иной деятельности, которая ведется через Интернет. Для этого должны быть соблюдены несколько условий:

- такая деятельность должна осуществляться самостоятельно, без привлечения иных лиц;
- такая деятельность должна осуществляться удаленно, вне места нахождения заказчика услуг;
- заказчик не должен быть нанимателем, т. е. физическое лицо не должно работать у заказчика по трудовому или иному договору;
- для оказания услуг должна использоваться сеть Интернет, и результаты заказчику должны передаваться исключительно через сеть Интернет.

Прекращение применения особого режима налогообложения – налога на профессиональный доход – может быть как по инициативе физического лица, так и по инициативе налогового органа. По инициативе налогового органа налог на профессиональный доход прекращается в следующих случаях: если виды деятельности, которые осуществляет физическое лицо, не соответствуют видам деятельности, которые утверждены постановлением Совета Министров Республики Беларусь, в случае смерти или объявления физического лица умершим либо в случае признания судом физического лица безвестно отсутствующим либо недееспособным.

### Список использованной литературы

1. **О регулировании** деятельности физических лиц : Указ Президента Респ. Беларусь от 19 сент. 2017 г. № 337 // Нормативка. by [Электронный ресурс] / ООО «Тэксод Технолоджиз». – Минск, 2023.

2. **Конституция** (основной закон) Союза Советских Социалистических Республик (с последующими изм. и доп.) : утв. Чрезвычайным VIII съездом Советов Союза ССР от 5 дек. 1936 г. // Совет. человек. – Единая система гос. регистрац. палат СССР [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ussrpeople.su/vcsp/wp-content/uploads/sites/2/2020/08/Конституция-СССР-1936-г.pdf>. – Дата доступа : 14.01.2023.

3. **Союз** Советских Социалистических Республик. СЗ № 46. Ст. № 482. Положение о подоходном налоге с частных лиц от 9 февр. 1930 г. // Б-ка норматив.-правовых актов Союза Совет. Социалист. Респ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [https://www.libussr.ru/doc\\_ussr/ussr\\_4233.htm](https://www.libussr.ru/doc_ussr/ussr_4233.htm). – Дата доступа : 14.01.2023.

4. **Союз** Советских Социалистических Республик. Закон. Об индивидуальной трудовой деятельности // Б-ка норматив.-правовых актов Союза Совет. Социалист. Респ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [https://www.libussr.ru/doc\\_ussr/ussr\\_13627.htm](https://www.libussr.ru/doc_ussr/ussr_13627.htm). – Дата доступа : 14.01.2023.

5. **О занятости** населения Республики Беларусь : Закон Республики Беларусь от 15 июня 2006 г. (с изм. и доп.) // М-во труда и соц. защиты Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.mintrud.gov.by/system/extensions/spaw/uploads/files/Zakon-o-zanjatosti-red.17.07.2020.pdf>. – Дата доступа : 14.01.2023.



## ЦИФРОВОЙ РУБЛЬ: ИННОВАЦИИ ПЛАТЕЖНОЙ СИСТЕМЫ РОССИИ

Статья посвящена анализу перспектив и вызовов, связанных с внедрением цифрового рубля в России. Рассмотрены преимущества цифрового рубля перед обычным рублем, возможные проблемы при его внедрении в платежный оборот, сравнение с другими криптовалютами. Сделан вывод о необходимости совершенствования национальной платежной системы Российской Федерации в условиях действия жестких экономических санкций со стороны западных стран.

The article is devoted to the analysis of the prospects and challenges associated with the introduction of the digital ruble in Russia. The advantages of the digital ruble over the usual ruble, possible problems in its implementation in the payment turnover, and comparison with other cryptocurrencies are considered. It is concluded that it is necessary to improve the national payment system of the Russian Federation in the face of severe economic sanctions from Western countries.

*Ключевые слова:* цифровой рубль; криптовалюта; национальная платежная система; инновации; финансовые технологии.

*Key words:* digital ruble; cryptocurrency; national payment system; innovations; financial technologies.

В последние годы на финансовых рынках разных стран криптовалюты стали распространенным явлением, привлекая внимание как частных инвесторов, так и правительств по всему миру. В России монетарные власти предложили с 2023 г. начать использовать новый финансовый инструмент – цифровой рубль, представляющий собой инновацию в сфере расчетов, по типу «умные деньги». Данное нововведение может стать ключевым элементом совершенствования российской платежной системы в целом. Дело в том, что по воле ряда экономически развитых стран сегодня Россия оказалась отрезанной от мировой платежной системы, лишена права на использование тех удобных и качественных технологий, на которых основаны расчеты в мировой торговле в течение нескольких последних десятилетий. Это не только отключение от SWIFT, но и многие другие системы и подсистемы платежей и переводов, которыми запрещено пользоваться российским банкам, организациям и гражданам [1].

Следует отметить, что национальная платежная система Российской Федерации развивается в инновационном направлении уже давно, инициатором такого курса выступает Банк России. В документе «Основные направления развития финансовых технологий на период 2018–2020 годов» отмечается, что на современном этапе в Российской Федерации наиболее перспективными финансовыми технологиями являются:

- Big Data и анализ данных;
- мобильные технологии;
- искусственный интеллект;
- роботизация;
- биометрия;
- распределенные реестры;
- облачные технологии;
- система передачи финансовых данных.

Функционирует новейшая платформа «СБП» (Система быстрых платежей), действуют системы – платежи и переводы:

- сервисы онлайн-платежей;
- P2P обмен валют для населения;
- B2B платежи и переводы для бизнеса;
- облачные кассы и смарт-терминалы;
- сервисы массовых выплат;
- P2P потребительское кредитование;
- P2P бизнес-кредитование;
- краудфандинг и др. [2].

Очень важно в современных условиях, не снижая темпов внедрения инноваций, устранить те недостатки платежной системы, которые еще существуют, и те вызовы, которые возникают под давлением новых обстоятельств. Скорость технологических изменений в мире финансов очень высока. Вместе с тем, даже ведущие державы мира не освоили в полной мере цифровую валюту, а только запускают их в оборот. Так, в Китае цифровой юань работает с 2021 г. и в 2022 г. его оборот превысил 2 млрд долл. США. В США к массовому выпуску цифрового доллара еще не приступили, а в Европейском союзе цифровой евро только в стадии разработки.

Основной целью внедрения цифрового рубля является улучшение качества и безопасности финансовых операций в России, но это только первый шаг. В будущем цифровой рубль сможет использоваться и в международных коллективных расчетах. Кроме того, цифровой рубль должен стать одним из инструментов в борьбе с нелегальными операциями и уклонением от налогов, с легализацией преступных доходов и финансированием терроризма [3], а это очень важные задачи государственной экономической политики в настоящее время.

С момента запуска первой криптовалюты в 2009 г. на мировом рынке появилось свыше 10 000 различных криптовалют с общей рыночной капитализацией более 2 трлн долл. США [4]. Однако рынок криптовалют характеризуется высокой волатильностью, что влечет высокие риски для инвесторов и потребителей, а также вызывает опасения государственных органов регулирования в отношении криптовалютных бирж, легализации незаконных доходов и контроля над киберпреступностью на финансовом рынке.

Перечислим «потенциальных конкурентов» цифрового рубля в случае его свободного обращения за рубежом. Это несколько наиболее популярных криптовалют:

- *биткоин* – первая и самая популярная до сих пор криптовалюта, созданная для публичных транзакций, в основе которой лежит технология блокчейн;
- *эфириум* – криптовалюта, которая использует блокчейн для выполнения умных контрактов и разработки децентрализованных приложений;
- *бинанс-коин* – криптовалюта, созданная крупнейшей криптовалютной биржей в мире и предназначенная для использования на платформе Binance;
- *догекоин* – криптовалюта, созданная на основе шутки и получившая популярность благодаря сообществу пользователей, которые поощряют ее массовое использование [2].

На наш взгляд, сходство цифрового рубля с криптовалютами – чисто внешнее, можно сказать, технологическое (использование принципа блокчейн). По сути же, цифровой рубль принципиально отличается от любой криптовалюты.

Первое отличие: эмитентом цифрового рубля является государство, а не майнинг, вследствие этого у него не будет рыночного курса обмена на обычный рубль, а значит, спекулятивного оборота тоже не будет.

Второе отличие: цифровой рубль является исключительно централизованным инструментом, направленным на улучшение характеристик национальной платежной системы и, прежде всего, на защиту интересов населения и малого бизнеса.

Третье отличие: если криптовалюты защищают информацию о платежах и их субъектах от государства, то цифровой рубль, напротив, полностью прозрачен для Центробанка. Последнее обеспечивается тем, что Банк России создает специальные «кошельки» для пользователей, регулирует стоимость транзакций между ними и, соответственно, видит все платежи участников расчетов.

Но, как и с криптовалютами, цифровой рубль «запоминает навсегда» свой путь (это принцип работы блокчейн), поэтому и повышается безопасность от мошеннических действий и коррупционных схем расчетов [5].

Рассмотрим преимущества новой цифровой валюты и ее перспективы использования в национальной платежной системе России. Цифровой рубль имеет несколько преимуществ, которые могут сделать его более привлекательным средством расчетов для частных лиц и компаний. Среди них выделим основные:

- Безопасность и прозрачность операций перевода средств. Каждая транзакция записывается в распределенном реестре, что делает ее невозможной для изменения или подделки. Это позволяет избежать мошенничества и увеличить прозрачность финансовых операций.

- Снижение затрат на обработку платежей. Традиционные методы обработки платежей требуют больших затрат на оборудование, персонал и инфраструктуру, тогда как цифровой рубль сократит время и затраты на проведение финансовых операций. Это также позволит ускорить процесс проведения платежей и снизить затраты на их обработку.

– Ускорение процесса передачи средств. Цифровой рубль позволит передавать средства мгновенно, что значительно ускорит процесс передачи денег и упростит совершение онлайн-платежей. Это также может улучшить условия для международных переводов, которые обычно требуют много времени и стоят дорого.

– Повышение доступности финансовых услуг. Цифровой рубль также может стать инструментом для улучшения микрофинансовых услуг и расширения доступа к финансовым услугам в регионах, где традиционные банковские услуги малодоступны и нет Интернета. Для офлайн-расчетов в труднодоступных регионах Центральный банк Российской Федерации запустит второй цифровой кошелек – на мобильном устройстве, т. е. по беспроводной сети bluetooth [5].

Внедрение цифрового рубля может столкнуться с несколькими вызовами и проблемами национальной платежной системы, назовем основные, на наш взгляд, трудности, которые надо срочно устранять.

Проблемы введения цифрового рубля в массовое обращение:

– Негативные последствия для коммерческих банков. Введение цифрового рубля может привести к уменьшению спроса на услуги банковских учреждений, так как люди и компании смогут совершать финансовые операции напрямую, минуя банки. Это приведет к сокращению рабочих мест в банковской сфере и снижению доходов коммерческих банков. Но это все-таки временное явление, как только банки адаптируются к новым условиям, они найдут новые возможности зарабатывать прибыль, так как инновации не заканчиваются на введении цифровых денег.

– Риск кибератак. Цифровой рубль будет подвержен риску кибератак и электронных взломов, что может привести к утечке персональных данных и денежных средств пользователей. Для устранения этого риска необходимы сильные меры безопасности и постоянное совершенствование технологической защиты. Как было сказано выше, последствия таких преступных действий будет гораздо легче выявить, и следовательно, число данного вида преступлений будет снижаться.

– Необходимость обеспечения конфиденциальности. При использовании цифрового рубля возникает вопрос о конфиденциальности персональных данных пользователей. Необходимо разработать механизмы, которые обеспечат конфиденциальность и защиту данных о пользователях.

– Проблемы с регулированием. Цифровой рубль может стать объектом регулирования со стороны правительства и регуляторов. Необходимо разработать эффективную систему мер, которые обеспечат баланс между защитой прав пользователей и поддержкой инноваций в финансовой сфере.

Итак, внедрение цифрового рубля будет вызывать некоторые трудности поначалу, но будет накапливаться опыт решения возникающих задач и достаточно быстро эти вызовы могут быть успешно преодолены. Самое важное в финансовых инновациях – это добиться абсолютной или близкой к ней поддержки нововведения со стороны пользователей. Именно поэтому переход на использование цифрового рубля в безналичных расчетах должен происходить постепенно. В данной связи Центральный банк Российской Федерации объявил о том, что все бюджетные служащие и получатели средств из бюджетов (пенсий, пособий) сами будут решать, создавать ли им электронные кошельки и сколько денег в них положить, т. е. они смогут пользоваться частично обычными деньгами, а частично – цифровыми, и сравнивать удобства, выбирая между ними. Так, например, цифровые деньги не могут приносить проценты на вклады, поэтому надо выбирать альтернативные варианты вложений.

Назовем еще некоторые выгоды от использования цифрового рубля как инновационного финансового инструмента.

Во-первых, семьи смогут улучшить планирование своих бюджетов благодаря уникальным свойствам новой валюты, так как ее можно запрограммировать, т. е. «окрасить» в соответствии с предназначением расходования по плану (бюджету). Тем самым будет повышаться финансовая грамотность населения, улучшаться потребление. Особенно большие перспективы мы видим здесь в оптимизации существующей сегодня закредитованности граждан, так как цифровые рубли, предназначенные для оплаты кредитных долгов, будут списываться автоматически и не смогут быть истрачены на что-либо другое.

Усовершенствуется эквайринг, т. е. система обслуживания банковских карт. Торговые сети, по оценкам специалистов, будут экономить не менее 80 млрд р. в год от снижения эквайринговых комиссий банкам. Соответственно, могут понизиться цены на продукты. Но при этом

клиенты банков потеряют кэшбэк за покупки, так как он выплачивается из доходов банков от проведения безналичных платежей [4].

Внедрение цифрового рубля также может создать новые возможности для инвесторов и бизнеса. Например, предприятия смогут использовать цифровой рубль для упрощения платежей и снижения затрат на обработку транзакций. Инвесторы могут рассмотреть цифровой рубль как новую возможность для инвестирования в криптовалюты.

Таким образом, очевидно, что применение инноваций в сфере экономики сопряжено как с улучшением финансовых условий и самого доступа к услугам и сервисам современного типа, так и с новыми проблемами, которые необходимо решать. Поскольку в данном случае главный бенефициар и инициатор введения цифрового рубля – это государство, то на него и возлагается основная ответственность за революционные перемены в функционировании платежных систем.

В свое время, в 2015 г., когда внедрялась национальная платежная система «МИР», тоже было не ясно, как она сможет конкурировать с международными системами Visa и MasterCard, однако задачи были успешно решены. В настоящее время, когда риски и неопределенности в мировой экономике как никогда высоки, необходимо укрепить и защитить свою платежную систему с помощью инновационных решений [1].

Цифровой рубль и его возможности не изучены до конца, а может быть и до половины, его угрозы и вызовы велики прежде всего по причине того, что изменятся социально-экономические отношения участников платежного оборота, да и всех субъектов экономики, так как вопросы эмиссии и функционирования денег касаются абсолютно всех граждан страны. Должна измениться вся денежная система государства, а следовательно, и денежно-кредитная политика Центрального банка Российской Федерации. Много задач еще предстоит решать в связи с переходом на цифровую валюту.

#### Список использованной литературы

1. **Колоскова, Н. В.** Тренды институциональной трансформации финансового рынка России / Н. В. Колоскова // Актуальные направления теории и практики бухгалтерского учета, экономического анализа и аудита : сб. материалов Всерос. (нац.) науч.-практ. конф. / под общ. ред. О. А. Чистяковой. – Новосибирск, 2019. – С. 384–391.
2. **Белов, Д.** Цифровой рубль: перспективы и вызовы в эпоху криптовалюты / Д. Белов // Вестн. экономики, информатики и права. – 2022. – № 12 (1). – С. 33–39.
3. **Цифровой рубль: перспективы внедрения и пути интеграции в финансовую систему России / О. В. Ваганова [и др.] // Экономика. Информатика. – 2021. – Т. 48, № 3. – С. 507–513.**
4. **Новиков, А.** Цифровой рубль: преимущества и вызовы / А. Новиков // Финансы: теория и практика. – 2021. – № 25 (2). – С. 1–11.
5. **Рогова, Ю.** Цифровой рубль как новое поколение денег / Ю. Рогова // Экономика и банки. – 2021. – № 8. – С. 58–61.

---

---

## V. БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И АУДИТ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

---

---

УДК 657.6

**Н. В. Долматович** ([reserved34@tut.by](mailto:reserved34@tut.by)),  
аспирант

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

### СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНКИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

В статье рассматривается вопрос о системе показателей устойчивого развития организации в целях отражения результативного целенаправленного процесса динамического изменения качественных и количественных показателей в экономической, социальной и экологической деятельности, обеспечивающий переход организации в качественно новое состояние на основе адаптации ее внутренней среды к разнонаправленному воздействию факторов внешней среды. Практическая значимость предлагаемой системы показателей является основой в принятии обоснованного решения о возможности и целесообразности сотрудничества с конкретной организацией, а также позволяет полно и объективно оценить ее устойчивость и развитие.

The article considers the issue of the system of indicators of sustainable development of the organization in order to reflect the effective purposeful process of dynamic changes in qualitative and quantitative indicators in economic, social and environmental activities, ensuring the transition of the organization to a qualitatively new state based on the adaptation of its internal environment to the multidirectional impact of environmental factors. The practical significance of the proposed system of indicators is the basis for making an informed decision on the possibility and expediency of cooperation with a particular organization, as well as to fully and objectively assess its sustainability and development.

*Ключевые слова:* устойчивое развитие; категории устойчивого развития; устойчивое развитие организации; система показателей устойчивого развития организации.

*Key words:* sustainable development; categories of sustainable development; sustainable development of the organization; the system of indicators of sustainable development of the organization.

В настоящее время проблематика устойчивого развития становится все более значимой в процессе организации управленческих мероприятий. Субъекты экономики, которые проводят мероприятия в данном направлении, стремятся к неустойчивости и обеспечению непрерывности своей деятельности. До недавнего времени этот вопрос практически не рассматривался, а соответствующая литература полностью отсутствовала.

Формирование первых идей об устойчивом развитии связывают преимущественно со второй половиной XX в. Термин «устойчивое развитие» по сути является близким к понятию «экоразвитие», начал входить в научный оборот и широко распространяться после доклада «Наше общее будущее», подготовленного в 1987 г. Международной комиссией по окружающей среде и развитию [1]. В указанном докладе разработана Концепция устойчивого развития и было дано основное, широко используемое до сих пор определение устойчивого развития, под которым подразумевается, что это такое развитие, которое удовлетворяет потребности настоящего времени, но не ставит под угрозу способность будущих поколений удовлетворять свои собственные потребности. Оно включает два базовых понятия: потребности, необходимые для существования беднейших слоев населения, которые должны стать важнейшим приоритетом; ограничения, обусловленные состоянием технологией и организацией общества, накладываемые на способность окружающей среды удовлетворять нынешние и будущие потребности.

На конференциях Организации Объединенных Наций по окружающей среде и развитию после 1992 г. термин «устойчивое развитие» продолжал конкретизироваться в различных контекстах. Научная дискуссия содержит на сегодняшний день целый ряд дефиниций и интерпретаций этого понятия.

Для отражения отдельных аспектов развития экспертное сообщество сегодня применяет категории слабой и сильной устойчивости развития (таблица 1).

Таблица 1 – Категории устойчивости развития

Категория слабой устойчивости развития	Категория сильной устойчивости развития
Основано на 3-сегментной модели, которая выделяет экономику, социальную сферу и экологию как равнозначные элементы устойчивого развития. Вследствие этого реальный капитал (средства производства, транспорт и инфраструктура), человеческий капитал (имеющиеся знания, социальные институты и т. д.) и природный капитал (естественная окружающая среда, животные, растения, сырьевые ресурсы и т. д.) понимаются как взаимозаменяемые блага	Отвергается тезис, что отдельные виды совокупного капитала в высокой степени взаимозаменяемы, и считается, что существуют отдельные виды природно-ресурсного потенциала, которые невозможно заменить другими видами капитала. Утеря такого капитала может привести к невозможным потерям в будущем, и, следовательно, он не может быть возмещен для последующих поколений. Вследствие этого основным требованием является необходимость сохранения природного капитала или хотя бы той его части, которая является критической, никаким образом не заменимой другими видами капитала
Примечание – Источник: разработка автора на основе изучения экономической литературы [2].	

Исходя из общей стратегии устойчивого развития и роли организаций в экономической системе последние должны стремиться к тому, чтобы преобразоваться в устойчиво функционирующие высокотехнологичные, экологически безопасные структуры, способные обеспечивать людей необходимыми благами и создавать материальные условия для неуклонного повышения качества их жизни в будущем.

Следует отметить, что устойчивое развитие организаций довольно часто рассматривается в литературе, посвященной вопросам управления. Это объясняется тем, что эти вопросы в основном разрабатывались применительно к задачам управления, которые довольно жестко заданы и не меняются произвольно. Вследствие этого внимание исследователей было сосредоточено прежде всего на процессе управления устойчивым развитием, на структуре, принципах и механизме управления устойчивым развитием организации, включающем основную цель, задачи, методы, организационные и правовые формы.

Основной (генеральной) целью управления устойчивым развитием организации является обеспечение самовозобновляющихся процессов в организации посредством гармонизации взаимоотношений экономической, социальной и экологической сфер, а также предоставление руководству организации полной, оперативной и достоверной информации о процессах устойчивого развития, протекающих в организации для принятия управленческих решений.

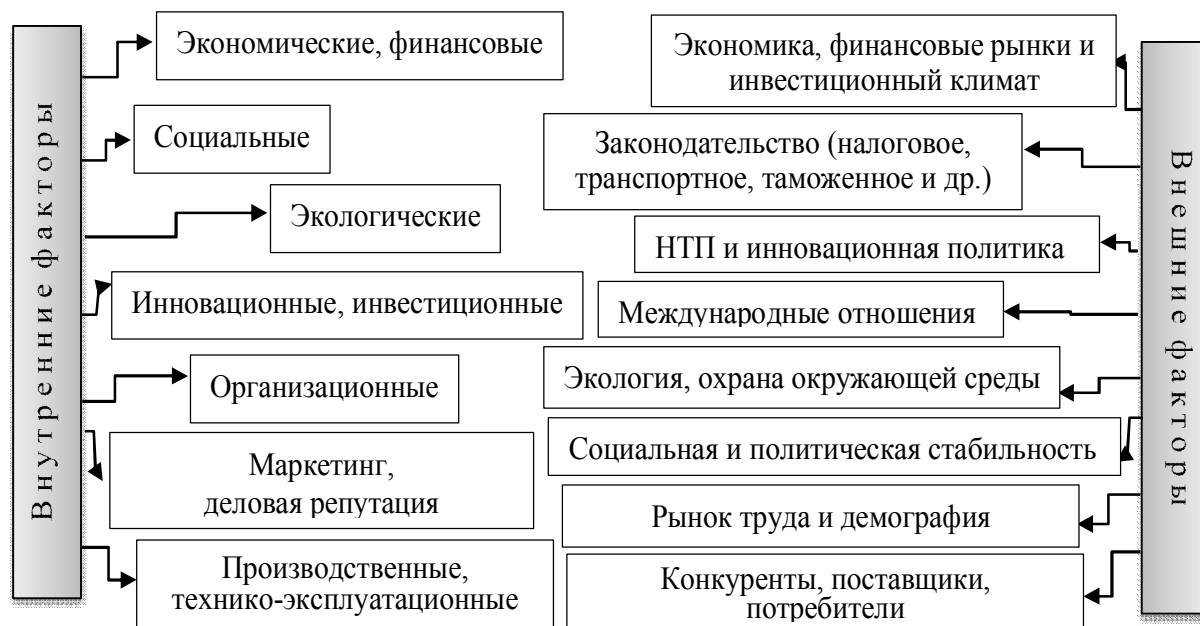
Исходя из цели формируются задачи, обеспечивающие устойчивое развитие организации, охватывающие все сферы функционирования организации. В экономической сфере ставятся задачи по оптимизации экономических бизнес-процессов, стимулированию инвестиционной активности, повышению финансовой устойчивости, платежеспособности, увеличению уровня рентабельности, также по обеспечению роста прибыли за счет наращивания выручки и снижения себестоимости и прочих издержек.

К задачам в социальной сфере можно отнести вопросы рационального использования персонала организации, рабочего времени, роста производительности труда, обеспеченности трудовыми ресурсами, эффективности использования фонда заработной платы, мотивации эффективного труда, создания благоприятных условий для работы и профессиональной карьеры, совершенствования системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров. Кроме того, определяются задачи по решению вопросов оздоровления сотрудников, в том числе и членов их семей, жилищных вопросов, организации качественного питания и др.

Формирование задач в экологической сфере предусматривает рациональное использование и охрану природных ресурсов, компенсацию негативного влияния на окружающую среду, сокращение выбросов загрязняющих веществ и парниковых газов в атмосферу, также снижение объемов образования отходов производства и извлечение из них вторичных материальных ресурсов, внедрение зеленых технологий в производство и т. д.

В процессе управления устойчивым развитием организации выявляются, исследуются и прогнозируются факторы внешней и внутренней среды, оказывающие существенное влияние на состояние устойчивости и возможность организационного развития (рисунок).

## Внутренние и внешние факторы устойчивого развития организации



Примечание – Составлено автором на основе данных источника [3].

Внутренняя среда организации включает в себя множество взаимосвязанных между собой групп факторов, оказывающих воздействие на функционирование и развитие организации. Наиболее важными из них являются экономические, финансовые, социальные, экологические факторы, также инвестиции и инновации, маркетинг, организационные и производственные, технико-эксплуатационные факторы.

Что касается внешних факторов, то их воздействие на устойчивое функционирование организации в последнее время значительно возросло. Ранее организация рассматривалась как закрытая производственно-хозяйственная система, и практически игнорировалось влияние окружающей среды на ее развитие. Однако воздействие в значительной мере одного или другого внешнего фактора может стабилизировать или дестабилизировать устойчивое равновесие и стабильность деятельности организации. Поэтому задача стратегического управления состоит в обеспечении такого взаимодействия организации со средой, которое позволяло бы ей поддерживать свой потенциал на уровне, необходимом для достижения ее целей, и тем самым давало бы организации возможность выживать в долгосрочной перспективе.

Внешние факторы влияния – условия, которые организация не может изменить, но должна постоянно учитывать в своей работе, из них можно выделить экономические, финансовые рынки и инвестиционный климат – это те факторы, которые отражают общую экономическую ситуацию в стране или регионе, где работает организация. Также к факторам внешней среды относятся законодательство, научно-технический прогресс и инновационная политика, международное сотрудничество, экология, охрана окружающей среды, социальная и политическая стабильность, рынок труда и демография, конкуренты, поставщики, потребители.

Таким образом, под устойчивым развитием организации, на наш взгляд, следует понимать результативный целенаправленный процесс динамического изменения качественных и количественных показателей в экономической, социальной и экологической деятельности, обеспечивающий переход организации в качественно новое состояние на основе адаптации ее внутренней среды к разнонаправленному воздействию факторов внешней среды.

Оценить уровень устойчивого развития организации позволит соответствующая система показателей. Вместе с тем, несмотря на достаточно повышенный интерес исследователей в данном направлении до сих пор отсутствует общепризнанный научно обоснованный комплекс показателей организации, в связи с чем предлагаем использовать интегральную оценку и систему показателей, включающую экономические, социальные и экологические внутренние индикаторы устойчивого развития организации (таблица 2).



Таблица 2 – Система показателей устойчивого развития организации, их балльно-весовая оценка и интерпретация результатов оценки заинтересованными сторонами значения интегрального показателя устойчивого развития организации

Показатели	Балльная оценка показателей					Вес показателя, %
	1 балл	2 балла	3 балла	4 балла	5 баллов	
<i>Показатели экономической устойчивости</i>						
Темп роста прибыли от реализации товаров, работ, услуг, %	Более 105,0%	От 103,0 до 104,9%	От 100,0 до 102,9%	От 98,0 до 99,9%	Менее 98%	20
Темп роста выручки от реализации товаров, работ, услуг, %	Более 103,0%	От 102,0 до 102,9%	От 100,0 до 101,9%	От 98,0 до 99,9%	Менее 98%	20
Темп роста инвестиций в основной капитал, %	Более 104,0%	От 103,0 до 103,9%	От 102,0 до 102,9%	От 101,0 до 101,9%	Менее 100,0%	10
Темп роста инвестиций в инновации, %	Более 107,0%	От 105,0 до 106,9%	От 103,0 до 104,9%	От 100,0 до 102,9%	Менее 100,0%	5
Удельный вес отгруженной инновационной продукции в общем объеме отгруженной продукции, %	Свыше 2%	От 1,0 до 1,99%	От 0,5 до 0,99%	Менее 0,49%	Не имеется	5
Удельный вес продукции с высокой добавленной стоимостью, %						5
Рыночная доля организации, %	Более 10,0%	До 5,0%	Не изменилась	Менее 5,0%	Менее 10,0%	5
Темп роста экспорта продукции, работ, %	Более 105,0%	От 103,0% до 104,9%	От 100,0 до 102,9%	От 98,0 до 99,9%	Менее 98,0%	5
Темп роста производительности труда, %						5
Коэффициент текущей ликвидности	Значение показателя выше нормативов	Значение показателя соответствует нормативам	Значение показателя не соответствует нормативам	Снижение более 10,0% от нормативного значения	Снижение более 20,0% от нормативного значения	10
Изменение рентабельности активов, %	Увеличение более 5,0%	Увеличение до 5,0%	Не изменилось	Уменьшение до 2,0%	Имеет отрицательное значение	5
Изменение долговой нагрузки на бизнес, %	Уменьшение более 5,0%	Уменьшение до 5,0%	Не изменилось	Увеличение до 5,0%	Увеличение более 5,0%	5
<i>Показатели социальной устойчивости</i>						
Темп роста средней заработной платы, %	105,0%	От 103,0 до 104,9%	От 100,0 до 102,9%	От 98,0 до 99,9%	Менее 98,0%	25
Наличие оплаты расходов персонала на питание, проживание, проезд	Имеется	Оплата расходов за проезд и проживание	Оплата расходов только за проезд	Частичная оплата за проживание	Не имеется	20
Изменение текучести кадров, %	Уменьшение более 3,0%	Не изменилось	Увеличение до 2,0%	Увеличение до 3,5%	Увеличение более 5,0%	8
Изменение травматизма на производстве, %						10
Изменение дней невыхода на работу по листкам нетрудоспособности (справкам о временной нетрудоспособности), %						2
Удельный вес женщин в составе аппарата управления, %	Свыше 4,0%	От 1,0 до 3,0 %	Не изменился (0,0%)	Менее 1,0%	Менее 2,0%	5
Темп роста расходов на обучение и повышение квалификации персонала, %	105,0%	От 103,0 до 104,9%	От 100,0 до 102,9%	От 98,0 до 99,9%	Менее 98,0%	10
Предоставление дополнительного оплачиваемого отпуска для многодетных семей, дней	Предоставляется (не менее 14 дней)	Предоставляется (не менее 10 дней)	Предоставляется (до 5 дней)	Предоставляется (не менее 2 дней)	Не предоставляется	10
Количество рабочих мест и их изменение, ед.	Увеличение свыше 10 рабочих мест	Увеличение от 5 до 10 рабочих мест	Не изменилось	Снижение рабочих мест от 5 до 10	Снижение рабочих мест свыше 10	5
Участие организации в социальных проектах в регионе	Участвовала более в 5	Участвовала в 2	Участвовала в 1	Не участвовала		5

Окончание таблицы 2

Показатели	Бальная оценка показателей					Вес показателя, %		
	1 балл	2 балла	3 балла	4 балла	5 баллов			
<i>Показатели экологической устойчивости</i>								
Темп роста инвестиций в природоохранные мероприятия, %	Более 104,0%	От 103,0 до 103,9%	От 102,0 до 102,9%	От 101,0 до 101,9%	Менее 100,0%	15		
Изменение выбросов парниковых газов в атмосферу, %	Сокращение более 7,0%	Сокращение от 1,0 до 6,9%	Не изменилось	Увеличение до 7,0%	Увеличение более 7,0%	15		
Наличие и изменение нарушений экологического законодательства (ЭЗ) и нормативных требований (НТ) в части общей денежной суммы штрафов за несоблюдение ЭЗ и НТ, начисленных к уплате, %	Отсутствуют	Снижение более 5,0%	Снижение от 1,0 до 4,9%	Не изменилось	Увеличение более 5,0%	5		
Наличие и изменение количества случаев примененных штрафов за нарушение ЭЗ и НТ в течение года, раз	Отсутствуют	Имеются не более 1 раза в год	Имеются не более 2 раз в год	Имеются не более 3 раз в год	Имеются более 4 раз в год	5		
Изменение удельного веса экологически чистой продукции, %	Увеличение более 5,0%	Увеличение от 1,0 до 4,9%	Не изменился	Снижение	Отсутствует	5		
Изменение целевого показателя по энергосбережению, %	Экономия более 2,5%	Экономия от 1,0 до 2,4%	Не изменился	Потери до 2,5%	Потери более 2,5%	10		
Количество выбросов в атмосферный воздух диоксида углерода (CO <sub>2</sub> ), %	Не образуются	Уменьшилось более 3,0%	Уменьшилось от 1,0 до 2,9%	Не изменилось	Увеличилось более 1,0%	15		
Объем образования отходов производства, %	Не образуются	Сокращение более 5,0%	Сокращение от 1,0 до 4,9%	Не изменилось	Увеличение более 1,0%	10		
Темп роста объемов вторсырья, %	Более 105,0%	От 103,0 до 104,9%	От 100,0 до 102,9%	От 98,0 до 99,9%	Менее 98%	10		
Темп роста объемов использования органической части твердых коммунальных отходов, %	Более 104,0%	От 103,0 до 103,9%	От 102,0 до 102,9%	От 101,0 до 101,9%	Менее 100,0%	5		
Темп роста затрат на озеленение, %	Более 103,0%	От 102,0 до 102,9%	От 100,0 до 101,9%	Менее 99,9%	Не предусмотрены	5		
<i>Интерпретация результатов оценки заинтересованными сторонами значения интегрального показателя устойчивого развития организации</i>								
Количество баллов				Экономическое содержание интегрального показателя устойчивого развития организации				
Экономической устойчивости (уд. вес 60,0%)	Социальной устойчивости (уд. вес 20,0%)	Экологической устойчивости (уд. вес 20,0%)	Итоговая оценка устойчивого развития					
От 1,00 до 1,80	От 1,00 до 1,60	От 1,00 до 1,70	От 1,00 до 1,74					
От 1,81 до 2,60	От 1,70 до 2,30	От 1,71 до 2,40	От 1,75 до 2,50					
От 2,61 до 3,40	От 2,40 до 3,00	От 2,41 до 3,10	От 2,51 до 3,26					
От 3,41 до 4,20	От 3,10 до 3,60	От 3,10 до 3,80	От 3,27 до 4,00					
От 4,21 до 5,00	От 3,70 до 4,14	От 3,81 до 4,80	От 4,01 до 5,00	Очень высокий уровень	Высокий уровень	Достаточный уровень	Средний уровень	Слабый уровень
Примечание – Составлено автором на основе данных источника [4].								

По результатам оценки интегрального показателя, который определяется по формуле средневзвешенной, заинтересованные стороны могут судить об уровне устойчивого развития организации, о состоянии или изменении ее экономических, социальных или экологических переменных. Также оцениваются текущее состояние организации и перспективы развития в краткосрочном, среднесрочном и долгосрочном периодах, рассматриваются ее потенциальные возможности (увеличение рабочих мест, заработной платы и уплачиваемых налогов, участие в социальных и экологических проектах и др.). Кроме того, предоставляется возможность инвестирования, т. е. инвестор решает для себя, устойчива ли организация, стоит ли вкладывать ресурсы в ее развитие, или она имеет слабоустойчивое развитие.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать следующие выводы:

- проблематика устойчивого развития становится все более значимой;
- основная (генеральная) цель устойчивого развития организации, по нашему мнению, заключается в обеспечении самовозобновляющихся процессов в организации посредством гар-

монизации взаимоотношений экономической, социальной и экологической сфер, а также предоставление руководству организации полной, оперативной и достоверной информации о протекающих процессах устойчивого развития для принятия управленческих решений;

– исходя из цели формируются задачи, обеспечивающие устойчивое развитие организации, охватывающие все сферы функционирования организации;

– на состояние устойчивости и возможность организационного развития организации существенное влияние оказывают факторы внешней и внутренней среды, которые в процессе управления устойчивым развитием организации должны выявляться, исследоваться и прогнозироваться для того, чтобы подобрать соответствующие методы адаптации;

– управление процессом устойчивого развития организации, оценка, анализ и мониторинг эффективности используемых средств и достижения поставленных задач требуют разработки соответствующей системы показателей, учитывающие важнейшие требования, такие как релевантность управлению, т. е. соответствие показателей целям управления процессом (подразделением, организацией), которые должны адекватно отражать состояние и результаты деятельности в определенной сфере; объективность, т. е. показатели должны базироваться на количественных, объективно измеряемых и отражающих сущность данных;

– практическая значимость предлагаемой системы показателей определения уровня устойчивого развития организации на основе балльно-весовой оценки состояния, динамики показателей и интерпретации значения интегрального показателя являются основой для инвесторов, кредиторов или деловых партнеров в принятии обоснованного решения о возможности и целесообразности сотрудничества с конкретной организацией.

### Список использованной литературы

1. **Наше** общее будущее: доклад Международной комиссии по окружающей среде и развитию (МКОСР). – М. : Прогресс, 1989. – 376 с.

2. **Долгосрочное** устойчивое развитие Республики Беларусь: стратегия и пути реализации : моногр. / А. В. Червяков [и др.] ; под ред. А. В. Червякова. – Минск : Мисанта, 2016. – 280 с.

3. **Классификация** факторов устойчивого развития организации // Статьи для высших учеб. заведений [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [https://bstudy.net/749580/ekonomika/klassifikatsiya\\_faktorov\\_ustoychivogo\\_razvitiya\\_organizatsii](https://bstudy.net/749580/ekonomika/klassifikatsiya_faktorov_ustoychivogo_razvitiya_organizatsii). – Дата доступа : 20.10.2022.

4. **Толкачева, Е. Г.** Методический инструментарий интегральной оценки деятельности организации для целей устойчивого развития / Е. Г. Толкачева, А. О. Липская // Потребит. кооп. – 2019. – № 1 (64). – С. 17–24.

## ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ СТАТИСТИЧЕСКОЙ ОТЧЕТНОСТИ ОБ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

В статье дана характеристика отчета об инновационной деятельности организации (форма 1-нт (инновация)) как источника информации анализа затрат на инновации, источников их финансирования, объема отгруженной инновационной продукции, инновационной среды и экологических инноваций; раскрыты преимущества данной формы и даны предложения по ее совершенствованию.

The article gives a description of the report on the organization's innovative activity (form 1-nt (innovation)) as a source of information for the analysis of the innovation costs, sources of its funding, the volume of shipped innovative products, innovative environment and eco-innovations. The article also reveals the advantages of this form and provides ways to improve it.

*Ключевые слова:* инновации; инновационная деятельность; информация; статистическая отчетность.

*Key words:* innovation; innovative activity; information; statistical reporting.

В современных условиях развития экономики Республики Беларусь инновации и инновационная деятельность рассматриваются как важнейшие факторы ее экономического роста и повышения конкурентоспособности. Реализация концепции инновационной экономики предполагает эффективное использование интеллектуального и экономического потенциала субъектов хозяйствования с целью создания новых видов продукции, технологий, новых рабочих мест, оптимизации затрат, повышения экспорта продукции и услуг. Организации, осуществляющие инвестиции в создание инновационных технологий и продуктов, имеют долговременные конкурентные преимущества. Отсутствие инноваций приводит к отставанию субъектов хозяйствования в уровне технологического развития, быстрому старению техники и снижению эффективности использования производственного потенциала.

Под инновациями мы понимаем результат внедрения интеллектуального решения (идеи) в разработку, создание и коммерциализацию нового (улучшенного) и востребованного продукта, услуги, технологии на основе использования экономического потенциала (инвестиционного, производственного, научного, человеческого) с фиксированным получением дополнительной ценности или выгоды, а под инновационной деятельностью – синергию научно-производственной, коммерческой и маркетинговой деятельности, нацеленных на создание новых (или значительно усовершенствованных) продуктов, услуг или технологий. Инновация считается осуществленной в том случае, если она внедрена на рынке или используется в производственном процессе.

В Республике Беларусь оценка инновационной деятельности осуществляется на основе государственной статистической отчетности «Отчет об инновационной деятельности организации» (форма 1-нт (инновация)), которую составляют юридические лица, основным видом экономической деятельности которых является производство промышленной продукции, деятельность в области телекоммуникаций, компьютерного программирования, информационного обслуживания [1].

Данная форма отчетности содержит следующие разделы: 1) финансирование инновационной деятельности, включающий затраты на инновации и источники финансирования инноваций; 2) объем отгруженной инновационной продукции (работ, услуг); 3) инновационная среда, содержащий данные о результатах от осуществления инновационной деятельности; сведения о разработчиках инноваций; сведения о факторах, препятствовавших инновационной деятельности; сведения об инновационных проектах, которые в течение последних трех лет не реализовывались; количество совместных проектов по осуществлению инновационной деятельности; 4) сведения о наличии научно-исследовательских, проектно-конструкторских подразделений в организации; 5) экологические инновации.

В процессе анализа затрат на инновации оценивают их структуру и динамику:

- по видовой классификации инноваций (на продуктовые инновации и инновации бизнес-процесса);

- по разработчикам инноваций (выполненные самой организацией и затраты на оплату работ и услуг сторонних организаций);

- по назначению затрат (на исследование и разработку новых продуктов, услуг и методов их производства (передачи), новых производственных процессов; приобретение машин, оборудования, прочих основных средств, связанных с инновационной деятельностью; маркетинг и создание бренда; обучение и подготовку персонала в связи с осуществлением инновационной деятельности; дизайн; инжиниринг; разработку и приобретение компьютерных программ и баз данных, связанных с инновационной деятельностью; затраты на приобретение исключительного права, права использования объектов права промышленной собственности по договорам, а также получение охранных документов (патентов, свидетельств) на изобретения, полезные модели, промышленные образцы, топологии интегральных микросхем; планирование, разработку и внедрение новых методов ведения бизнеса, организацию рабочих мест и организацию внешних связей; прочие затраты на инновации).

Следует отметить, что затраты по инновационной деятельности осуществляются только до внедрения новой продукции или бизнес-процесса. К тому же данные затраты, к сожалению, не детализируются по этапам инновационного процесса, который можно условно представить как начальную стадию (обоснование идеи, исследование и разработка проектной документации), промежуточную (создание опытного образца, монтаж нового оборудования или технологической линии) и завершающую (выпуск первой партии товаров или эксплуатация нового оборудования, технологической линии).

Структурный и динамический анализ источников финансирования затрат дает возможность получить информацию о привлечении в инновационную деятельность собственных средств, средств республиканского или местных бюджетов (в том числе средств инновационных фондов), средств внебюджетных фондов, банковских кредитов, иностранных инвестиций, средств Союзного государства и прочих (в том числе венчурных фондов). Это позволяет определить соотношение между собственными и привлеченными источниками финансирования инноваций, а также оценить эффективность использования бюджетных средств и кредитных ресурсов. В данном разделе, на наш взгляд, целесообразно раскрыть не только сумму привлеченных кредитов и займов, но и предусмотреть сумму предстоящих выплат по кредитам, что позволило бы оценить их стоимость и сравнить с рентабельностью инновационной продукции.

Используя данные раздела II отчета об инновационной деятельности организации, можно оценить динамику отгруженной инновационной продукции (работ, услуг) и изменение ее удельного веса в реализованной продукции (работ, услуг) собственного производства, в том числе продукции (работ, услуг). Объем отгруженной инновационной продукции (работ, услуг) можно изучить по поставкам по географическим сегментам, в том числе в пределах Республики Беларусь и на экспорт (в государства-члены ЕАЭС и Российскую Федерацию), а также определить соотношение между инновационной продукцией (работами, услугами), являющейся новой для внутреннего рынка и новой для мирового рынка. В связи с тем что экономика нашей страны является экспортно ориентированной, соответственно увеличение объемов отгрузки инновационной продукции, являющейся новой для мирового рынка, особенно важно для организации, поскольку позволяет дифференцировать географию поставок, нарастить рыночную долю организации и компенсировать затраты, связанные с научно-технологическими разработками.

Анализ инновационной среды организации дает возможность оценить результативность и целесообразность инновационной деятельности, выявить экономический и социальный эффект, который может проявляться в сокращении затрат, расширении ассортимента продукции (работ, услуг), рынков сбыта продукции, улучшении качества продукции; повышении загруженности производственных мощностей, улучшении условий труда и информационных связей со стейкхолдерами.

В процессе анализа инновационной деятельности оценивают качественные индикаторы инновационной среды:

- разработчиков продуктовых инноваций и инноваций бизнес-процессов;

- экономические, производственные и прочие факторы, препятствовавшие инновационной деятельности;

- количество инновационных проектов, которые за последние 3 года не были реализованы (были задержаны, прекращены или не были начаты);

– количество инновационных проектов с партнерами из Республики Беларусь, государств-членов ЕАЭС и Российской Федерации.

По нашему мнению, наиболее ценной является информация о внутренней оценке результатов инновационной деятельности и факторах, которые препятствовали ее осуществлению. Это дает возможность оценить перспективы развития инновационной деятельности и намерения руководства организации осуществлять научно-технические разработки, инвестировать средства в инновационные технологии и производство новой продукции, что особенно важно в нынешних условиях функционирования субъектов экономики.

Государственная статистическая отчетность об инновационной деятельности (форма 1-нт (инновация)) содержит информацию, которая позволяет исследовать инновационную активность организации на основе изучения динамики количества научно-исследовательских, проектно-конструкторских подразделений в организации, а также списочной численности работников в данных подразделениях.

Считаем, что для оценки инновационной деятельности важно изучить не только динамику и структуру затрат на инновации и объем отгруженной инновационной продукции, но и рассчитать относительные показатели, которые характеризуют результативность инновационной деятельности:

- затраты на инновации на одного работника организации (в том числе одного сотрудника научно-исследовательского или проектно-конструкторского отделов);
- объем отгруженной инновационной продукции (работ, услуг) на одного работника организации (в том числе одного сотрудника научно-исследовательского или проектно-конструкторского отделов);
- затраты на инновации на 100 р. отгруженной инновационной продукции (работ, услуг);
- затраты на инновации на 100 р. экспортируемой инновационной продукции (работ, услуг);
- сумма отгруженной инновационной продукции (работ, услуг) на 1 р. собственных средств организации на инновации;
- сумма отгруженной инновационной продукции (работ, услуг) на 1 р. бюджетных средств, привлеченных на инновации;
- сумма отгруженной инновационной продукции (работ, услуг) на 1 р. кредитов и займов на инновации;
- сумма отгруженной новой для мирового рынка продукции (работ, услуг) на 1 р. иностранных инвестиций на инновации.

Данная форма статистической отчетности содержит сведения об экологических инновациях, которые трактуются Национальным статистическим комитетом Республики Беларусь как «новая или значительно усовершенствованная продукция (работы, услуги), производственные процессы, способствующие повышению экологической безопасности, снижению или предотвращению негативного воздействия на окружающую среду» [2]. В рамках анализа экологических инноваций можно оценить последствия и целесообразность их осуществления, и которые позволят обеспечить повышение экологической безопасности:

- в процессе производства продукции (работ, услуг): сократить материальные затраты, энергозатраты, выбросы в атмосферу диоксида углерода (CO<sub>2</sub>), загрязнение окружающей среды, использовать вторсырье и т. д.;
- в результате послепродажного использования потребителем инновационной продукции (работ, услуг): снизить энергопотребление, уровень шума, загрязнения атмосферного воздуха, водных ресурсов, повысить возможность вторичной переработки после использования данной продукции.

Кроме этого, Национальный статистический комитет Республики Беларусь в исследуемой нами форме статистической отчетности сформулировал основные причины осуществления экологических инноваций, из которых организация должна выбрать наиболее значимые для себя. Такими причинами могут быть: обеспечение соответствия современным техническим регламентам, правилам и стандартам; обеспечение соответствия ожидаемому ужесточению правовых норм; доступность государственных грантов, субсидий или других финансовых поощрений за внедрение экологических инноваций; соответствие требованиям рынка (потребителей), вынуждающим внедрять экологические инновации; добровольное следование общим принципам охраны окружающей среды; минимизация последствий неблагоприятных климатических изменений, а также последствий природных и техногенных чрезвычайных ситуаций.

На наш взгляд, в данной форме статистической отчетности не достает информации о финансовых результатах, полученных от осуществления продаж инновационной продукции и ее рентабельности. Это позволило бы сравнить выгодность и целесообразность производства и реализации новой продукции по сравнению со «старой» продукцией, а также обосновать маркетинговую и ценовую политику субъекта хозяйствования.

Использование отчета об инновационной деятельности организации позволяет обобщить информацию на макроуровне и оценить масштабы инновационной деятельности, инновационной активности субъектов хозяйствования (видов экономической деятельности и регионов), провести сравнительную оценку по странам и определить рейтинг Республики Беларусь по количеству инновационно активных организаций и результатам их деятельности. Для этого Национальный статистический комитет Республики Беларусь публикует информацию о численности и удельном весе организаций, осуществляющих затраты на инновации и (или) реализующих инновационную продукцию (работы, услуги); сумме затрат на инновации; объемах отгрузки инновационной продукции (работ, услуг) (в том числе по направлениям отгрузки); удельном весе инновационной продукции в общем объеме отгруженной продукции (работ, услуг); источниках финансирования инноваций; количестве организаций, участвовавших в совместных проектах по осуществлению инновационной деятельности и количестве совместных проектов по осуществлению инновационной деятельности; количестве экологических инноваций (в том числе направленных на обеспечение экологической безопасности при производстве продукции и ее использовании потребителями), а также по целевому назначению проводимых инноваций в области экологии.

Обобщая вышеизложенное, следует отметить, что отчет об инновационной деятельности организации дает возможность оценить как количественные (затраты на инновации, объемы инновационной продукции, источники финансирования затрат на инновации, количество нереализованных инновационных проектов, количество совместных инновационных проектов, количество подразделений и их численность персонала, осуществляющих научно-исследовательскую и проектно-конструкторскую деятельность), так и качественные показатели (факторы, препятствовавшие осуществлению инновационной деятельности, причины проведения экологических инноваций, последствия и результаты инновационной деятельности и экологических инноваций). На основе данной информации можно рассчитать относительные показатели, которые характеризуют динамику и структуру затрат на инновации, объемов реализованной инновационной продукции, эффективность инновационной деятельности, причины ее осуществления (неосуществления).

### Список использованной литературы

1. **Об утверждении** формы государственной статистической отчетности 1-нт (инновация) «Отчет об инновационной деятельности организации» и указаний по ее заполнению : постановление Нац. стат. ком. Респ. Беларусь от 3 сент. 2021 г. № 76 // Нац. правовой интернет-портал Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [https://www.belstat.gov.by/viewer/?doclink=https://www.belstat.gov.by/upload-belstat/upload-belstat-word/Formi/pt\\_1nt\\_\(innovaciya\)-211001.doc#1](https://www.belstat.gov.by/viewer/?doclink=https://www.belstat.gov.by/upload-belstat/upload-belstat-word/Formi/pt_1nt_(innovaciya)-211001.doc#1). – Дата доступа : 13.02.2023.

2. **Указания** по заполнению формы государственной статистической отчетности 1-нт (инновация) «Отчет об инновационной деятельности организации» : утв. постановлением Нац. стат. ком. Респ. Беларусь от 3 сент. 2021 г. № 76 // Нац. правовой интернет-портал Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [https://www.belstat.gov.by/viewer/?doclink=https://www.belstat.gov.by/upload-belstat/upload-belstat-word/Formi/uk\\_1nt\\_\(innovaciya\)-211001.doc#1](https://www.belstat.gov.by/viewer/?doclink=https://www.belstat.gov.by/upload-belstat/upload-belstat-word/Formi/uk_1nt_(innovaciya)-211001.doc#1). – Дата доступа : 13.02.2023.



---

---

## VI. КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И ЛОГИСТИКА

---

---

УДК 338.46:339.1

**Е. С. Артемчик** ([alenska\\_chamenka@mail.ru](mailto:alenska_chamenka@mail.ru)),  
магистрант

**А. И. Капштык** ([aikapshtyk@mail.ru](mailto:aikapshtyk@mail.ru)),  
д-р экон. наук, профессор  
Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации  
г. Гомель, Республика Беларусь

### ПОВЫШЕНИЕ УРОВНЯ И КАЧЕСТВА ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В данной статье рассматриваются актуальные аспекты и факторы повышения уровня и качества торгового обслуживания покупателей в современных условиях.

This article discusses the current aspects and factors to improve the level and quality of trade customer service in modern conditions.

*Ключевые слова:* розничные торговые предприятия; покупатели; торговые услуги; торговое обслуживание; стандарты обслуживания; качество торгового обслуживания; культура обслуживания покупателей.

*Key words:* retail trade enterprises; buyers; trade services; trade service; service standards; quality of trade service; customer service culture.

С точки зрения самих торговых организаций и предприятий коммерческая деятельность по организации розничной продажи товаров и обслуживанию покупателей прежде всего направлена на увеличение объемов продажи товаров и обеспечение прибыльности этих организаций и предприятий. В целом организация розничной торговли включает как технологический, так и коммерческий аспекты, каждый из которых по своему влияет на итоговую эффективность продажи товаров, весь процесс торгового обслуживания покупателей и удовлетворения их покупательского спроса. Различия и единство этих двух аспектов, как показывает практика, не всегда надлежащим образом учитываются в процессе торгового обслуживания покупателей, что может приводить к снижению уровня этого обслуживания.

К основным операциям технологического характера прежде всего относятся встреча покупателей, выявление их потребностей, предложение и показ товаров, помощь и консультация при выборе товаров, предложение сопутствующих товаров и товаров-новинок, выполнение операций по отпуску товаров (взвешивание, отмеривание, упаковка), расчет за товары и некоторые другие.

К основным операциям коммерческого характера следует отнести работу по выбору оптимальных форм организации розничной продажи товаров, определение эффективных методов продажи, конкретной стратегии реализации товаров на данном торговом предприятии, рекламно-информационную работу и некоторые другие.

Свои особенности имеют технологические и коммерческие операции по оказанию в торговле дополнительных услуг и сервисному обслуживанию потребителей. В частности, выбор перечня таких услуг и обоснование их экономической эффективности относится по своему характеру к коммерческим операциям, а сама конкретная организация и технология оказания услуг – к технологическим операциям. Для понимания различий в характере технологических и коммерческих операций следует прежде всего исходить из того важного методологического аспекта, что технологические операции в большей степени, чем коммерческие, непосредственно связаны в торговых объектах с товарами и покупателями товаров.

За последние годы материально-техническая база торговой отрасли стала более мощной и многообразной, на ней применяются совершенно новые торговые технологии. При этом усилились взаимосвязи на потребительском рынке между розничными торговыми сетями, дистрибьюторами и оптовиками. Современный отечественный сектор розничной торговли подвергается большим структурным изменениям и постепенно догоняет европейские рынки по показателям качества услуг, а также количеству магазинов и торговых площадей на тысячу жителей. В целом на рынке розничной торговли увеличивается доля торговых объектов современных крупных форматов, таких как супермаркеты, гипермаркеты и торговые центры.

Основные услуги розничной торговли – это результат непосредственного взаимодействия продавцов и покупателей, а также собственная деятельность продавцов по удовлетворению потребностей покупателей при реализации им товаров. Главная услуга, которую розничные торговые предприятия оказывают потребителям, – это возможность выбрать и купить необходимый товар. При этом существуют еще и другие услуги, которые прежде всего улучшают процесс совершения покупки. В последние годы все чаще используется такое понятие, как покупательский сервис, которое включает набор действий и программ, направленных на улучшение процесса совершения покупки. Он способствует удобству покупателей, повышает ценность их визита в магазин и самой покупки, увеличивает число лояльных для данных торговых объектов покупателей.

Услуги, оказываемые розничными торговыми предприятиями, классифицируют по разным признакам. Для понимания сути этих услуг важно их деление по степени связи непосредственной продажи товаров с самим процессом оказания услуг. По этому признаку услуги принято делить на услуги при самой реализации товаров (основные), базовые услуги (наполовину связанные с реализацией товаров), специальные услуги (или дополнительные).

К основным относятся услуги, являющиеся частью самого процесса реализации товаров. При этом надо учитывать, что от степени связи услуг с продажей товаров зависит их платность. Основные услуги, как правило, оказываются бесплатно (например, упаковка купленных товаров).

Базовые услуги предназначены для того, чтобы сделать магазин приятным местом для осуществления покупок товаров. В зависимости от конкретных условий и экономических возможностей торгового предприятия они могут быть платными и бесплатными.

Специальные услуги чаще всего не связаны непосредственно с покупаемым товаром и носят обычно нетоварный характер (проявка фотопленки и печать фотографий в помещении магазина, ремонт обуви и другие). В большинстве случаев они оказываются за дополнительную плату, представляющую собой цену данной услуги, и предназначены в основном для того, чтобы привлечь в магазины как можно больше покупателей.

Существует классификация услуг по их социально-экономической значимости. По этому признаку все услуги в торговле подразделяются следующим образом:

- услуги, которые экономят затраты труда и времени покупателей (прием в здании торгового объекта различных платежей, работа пункта обмена валют);
- услуги, которые экономят денежные средства покупателей (прием к оплате различных купонов от покупателей, предоставление им рассрочки платежа при покупке товара);
- услуги, которые влияют на экономические показатели работы магазина (например, наличие удобной автостоянки для покупателей, достаточного количества касс для оперативного расчета с ними) [1, с. 208].

В последние годы в торговле все чаще используется понятие базового уровня обслуживания. Это определенный стандарт обслуживания для магазина определенного формата, включающий конкретные требования к условиям осуществления покупки товаров и набор услуг, предоставляемых покупателям.

В связи с многообразием различных услуг, оказываемых современными торговыми предприятиями, необходимо еще раз уточнить понятия качества торгового обслуживания и культуры обслуживания покупателей. В большинстве случаев качество торгового обслуживания прежде всего понимается как совокупность признаков, характеризующих состояние материально-технической базы розничной торговли, применение прогрессивных методов продажи товаров и торгового обслуживания, уровень рекламы.

Культура обслуживания покупателей – это совокупность признаков, характеризующих культурный уровень обслуживания покупателей (культуру речи работников торгового зала, внешний вид и профессиональное мастерство продавцов) и эстетическое оформление торгового зала.

Основным отличием качества и культуры торгового обслуживания покупателей является характер элементов, образующих эти понятия и категории. Качество торгового обслуживания прежде всего определяется совокупностью материальных элементов (состоянием материально-технической базы торговых объектов, применяемыми методами продажи товаров, ассортиментом предлагаемых товаров, предоставлением дополнительных услуг, а также затратами времени покупателей на дорогу в магазин и на ожидание их обслуживания).

Повышение качества торгового обслуживания торговой организации обеспечивается в основном за счет строительства новых магазинов современных форматов; реконструкции действующей торговой сети; применения прогрессивных методов продажи товаров; формирования ассортимента товаров магазинов на основе изучения потребительских предпочтений [2, с. 100].

Культура торгового обслуживания покупателей прежде всего определяется совокупностью нематериальных элементов, которые, в первую очередь, зависят от самих работников торговых предприятий: внешний облик персонала; интеллектуальный уровень работников торгового зала; знание ими товаров, правил их эксплуатации и способов потребления; обходительность и вежливость персонала; искренность работников; доступность их консультаций; умение демонстрировать товары и предлагать сопутствующие изделия.

Повышение культуры торгового обслуживания обеспечивается на основе разработки стандартов обслуживания для магазинов, определяющих требования к внешнему облику персонала, а также правила работы с покупателями, в том числе в нестандартных и конфликтных ситуациях; осуществления на постоянной основе подготовки и обучения персонала основам мерчандайзинга, правилам размещения и выкладки товаров в торговом зале, технологии активной продажи [2, с. 102].

Стандарт обслуживания – это максимально конкретное описание того, что работник магазина должен знать и делать в определенных ситуациях. Стандарт магазина должен включать следующее:

- процедуру открытия магазина;
- бизнес-процессы управления ассортиментом реализуемых товаров (документы, регламентирующие ассортиментную политику, товарный классификатор и другие);
- стандарты работы с поставщиками товаров;
- основные бизнес-процессы товародвижения (заказ, поставка и приемка товаров; работа склада; перемещение товара со склада в торговый зал; работа с покупателями в торговом зале; оформление продажи товара и работа на кассе; послепродажное обслуживание; проведение инвентаризации в магазине; стандарты мерчандайзинга);
- стандарты работы персонала (процедура прихода и ухода сотрудников; обеспечение чистоты и порядка в торговом зале, подсобных помещениях и на прилегающей территории; правила внутренней трудовой дисциплины; стандарты внешнего вида сотрудников; порядок выполнения сотрудниками своих обязанностей; правила поведения в нестандартных ситуациях; правила взаимоотношений между самими сотрудниками).

Должное качество торгового обслуживания покупателей в современных торговых объектах, как показывает практика, невозможно обеспечить без широкого использования активных форм продажи соответствующих товаров. Активная продажа товаров – это технология их реализации, обеспечивающая увеличение объемов продаж и повышение имиджа магазина, при которой продавец применяет специальные навыки, основанные на знаниях потребительских свойств товаров и психологии различных групп покупателей, для выявления и удовлетворения реальных потребностей покупателей с целью повышения экономической эффективности своего торгового объекта.

На практике активная продажа товаров включает 7 этапов: приветствие покупателя; начало беседы с ним; продолжение этой беседы, выяснение конкретных запросов и потребностей покупателей; рассказ и предоставление другой информации о товаре на основании выявленных потребностей; работа с вопросами покупателя, его сомнениями и возражениями, завершение и оформление продажи, предложение сопутствующих товаров, прощание с покупателем.

Основной задачей процесса обслуживания покупателей является высокое качество функционирования торговли по возможно более полному удовлетворению спроса покупателей на необходимые им товары при высокой культуре обслуживания. В свою очередь, высокая культура торгового обслуживания способствует увеличению товарооборачиваемости, выполнению планов товарооборота, снижению издержек обращения, увеличению суммы валового дохода и повышению прибыли торговых организаций и предприятий.

## Список использованной литературы

1. Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли : учеб. для вузов / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчианц. – М. : Дашков и К<sup>о</sup>, 2015. – 700 с.
2. Иванов, Г. Г. Организация и технология коммерческой деятельности / Г. Г. Иванов. – М. : Академия, 2016. – 272 с.

УДК 339.18

**И. С. Волуевич** ([ivan.voluyevich.21@bk.ru](mailto:ivan.voluyevich.21@bk.ru)),  
магистрант

**А. И. Капштык** ([aikapshtyk@mail.ru](mailto:aikapshtyk@mail.ru)),  
д-р экон. наук, профессор  
Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации  
г. Гомель, Республика Беларусь

### ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ЦЕПЕЙ ОРГАНИЗАЦИЙ (ПРЕДПРИЯТИЙ) В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В данной статье рассматриваются актуальные направления и аспекты формирования логистических цепей организаций (предприятий) в современных условиях экономического развития.

This article discusses the current directions and aspects of the formation of logistics chains of organizations (enterprises) in the current conditions of economic development.

*Ключевые слова:* логистическая система; принципы функционирования логистических систем; логистическая цепь; структура логистической цепи; каналы распределения товаров; участники каналов распределения; выбор каналов распределения.

*Key words:* logistics system; principles of functioning of logistics systems; logistics chain; structure of the logistics chain; distribution channels of goods; participants in distribution channels; choice of distribution channels.

Теория и практика современной логистики неотделимы от понятия логистической системы. Как свидетельствует мировой опыт, одним из важных условий становления современных хозяйственных отношений в экономике государств является наличие развитой логистической системы [1, с. 73].

В целом логистическая система представляет собой упорядоченную структуру, в которой осуществляется планирование и реализация движения и развития совокупного ресурсного потенциала, организованного в виде логистического потока (от отчуждения ресурсов у окружающей среды до реализации конечной продукции).

Сама же система чаще всего определяется как набор или комплекс связанных между собой или взаимозависимых объектов, которые образуют сложное единство; целое, состоящее из частей, расположенных упорядоченно в соответствии с какой-то схемой или планом. Ряд авторов в определение системы в области теоретических знаний добавляет еще один важный признак системы «... упорядоченное и обширное собрание фактов, принципов, доктрин и т. п. в какой-либо области знания или мысли» [2, с. 183].

При изучении любых систем практически все исследователи сталкиваются с проблемой выявления принципов их построения, функционирования, а также взаимодействия систем с окружающей средой.

Важным критерием классификации логистических систем и важнейшей их характеристикой является используемая в этих системах логистическая цепь. Под ней обычно понимается упорядоченное множество физических и юридических лиц (производителей, дистрибьюторов, дилеров и др.), осуществляющих логистические операции по доведению внешнего материального потока от одной логистической системы до другой (в случае производственного потребления) или до конечного потребителя (при непроизводственном и личном потреблении). В самом общем случае логистическая цепь объединяет производителя, посредников, перевозчиков и потребителя. В зависимости от вида и сложности логистических цепей логистические системы чаще всего подразделяются на системы с прямыми связями, гибкие и эшелонированные.

По месту формирования логистические каналы делятся на внешние и внутренние.

Внешние каналы складываются между разными организациями и формируются за пределами организации, а внутренние – между участками самой организации, являясь, как правило, по своему характеру циклическими и периодически возобновляемыми.

Внешние цепи могут быть также циклическими (при наличии долгосрочных контрактов между предприятиями), краткосрочными и длительными.

Логистические цепи могут быть самыми разными по сложности своего построения и функционирования. Схематически классы сложности логистических цепей можно выделить следующим образом.

Простая логистическая цепь, которая состоит только из продавца и покупателя. Она складывается либо внутри одного предприятия, или между двумя предприятиями, находящимися в одном городе, либо когда между ними есть договор на прямые поставки. При этом перевозку различных грузов может осуществлять как продавец, так и покупатель.

В логистической цепи средней сложности между продавцом и покупателем появляется посредник-перевозчик.

В более сложных логистических цепях имеется несколько посредников у продавца и покупателя. Здесь интересы и тех и других могут решаться на бирже.

Сложную цепь можно представить на примере системы железнодорожных перевозок грузов. В ней есть целый ряд различных посредников между продавцом и покупателем.

Сверхсложные логистические цепи можно представить в виде древовидных графов. В качестве примера будут представлены следующие участники:

- продавец;
- посредник (отделение железной дороги – перевозчик купленных товаров);
- орган железной дороги, сдающий в аренду участок железнодорожного пути на грузовой станции;
- погрузочно-разгрузочная организация, которая предоставляет на прокат технику для погрузки-выгрузки;
- организация или фирма, предоставляющая бригаду грузчиков для разгрузки;
- экспертные организации;
- автотранспортные организации (перевозчики грузов со станции железной дороги);
- покупатель [3, с. 74].

На практике в связи с функционированием в канале распределения различных организаций между ними могут возникнуть конфликты относительно целей и содержания деятельности, а также получения вознаграждения за работу. Конфликты бывают горизонтальными и вертикальными. Первые возникают между организациями одного уровня канала, например, между дилерами, обслуживающими одного производителя. Вторые – между различными уровнями одного канала, например, между производителем и дилерами. Участники канала могут предъявить производителям претензии относительно качества товара и выполнения графика его отгрузки. Производители и розничные продавцы могут быть недовольны тем, что кто-то из оптовиков не координирует с ними свою деятельность и т. п. Хотя единых способов решения таких конфликтов не существует, для установления в канале принципа кооперации должны быть выполнены, по крайней мере, два условия. Первое условие предполагает установление четкой роли для всех участников канала, включая получение прибыли и выполнение своих обязанностей. Второе условие заключается в разработке определенных мер по координации деятельности участников канала, что обычно предполагает наличие лидера в канале и согласие всех его участников.

У такого лидера помимо желания управлять эффективностью канала должна быть возможность влияния на других участников канала (у лидера должны быть источники такой власти). В качестве примера можно представить семь источников власти, имеющихся у лидера канала, два из которых будут носить экономический, а пять – неэкономический характер.

Обычно в качестве лидера канала распределения выступает один из производителей, который предоставляет участникам канала финансовую помощь, дает деловые советы, помогает заключать контракты и проводить рекламную кампанию. Например, компания «БМВ» полностью контролирует деятельность своих дилеров.

Розничные продавцы также могут выступать в качестве лидеров канала, особенно если они представляют транснациональную или национальную сеть магазинов, имеют свою марку. В качестве примера можно привести торговую компанию «Reebok», продающую спортивную одежду, обувь и спортивный инвентарь.

Лидеры-оптовики в ряде случаев также могут образовывать добровольные логистические сети с розничными продавцами.

Выбор каналов распределения чаще всего осуществляется на основе экономических критериев, т. е. сравнивается объем реализации с затратами на создание и функционирование канала с целью его контроля и адаптирования для сбыта новых продуктов или работы в новых условиях.

Выбор каналов распределения и их эффективное использование влияют на объем сбыта организации в целом. На практике в каждом отдельном случае существуют определенные оптимальные соотношения между объемом реализации и числом покупателей (клиентов). Если есть возможность, то необходимо оптимизировать число клиентов с точки зрения объемов поставляемых товаров, закупаемых у предприятия, в целом и по отдельным каналам сбыта. Такая ситуация существует, когда спрос на продукцию предприятия превышает возможности его товарного покрытия.

Логистическая система с прямыми связями – это система, в которой материальный поток доводится до потребителя без участия посредников, на основе прямых хозяйственных связей.

Гибкая логистическая система – это система, в которой доведение материального потока до потребителя осуществляется как по прямым связям, так и с участием посредника. Примером подобной системы может являться снабжение запасными частями какого-то покупателя. В этом случае отгрузка деталей редкого спроса производится с центрального склада непосредственно в адрес получателя, а отгрузка деталей стандартного и повышенного спроса – со складов посредника.

Эшелонированная или многокаскадная логистическая система – это многоуровневая система, материальный поток в которой на пути от производителя к потребителю проходит как минимум через одного посредника.

Классифицируя реальные логистические системы лишь по двум критериям (по масштабу сферы деятельности и виду используемых логистических цепей), можно получить девять разновидностей логистических систем.

При изучении особенностей логистических систем и цепей в современной экономической деятельности необходимо всегда исходить из основных принципов построения любых логистических систем, разработанных теорией и практикой. Эти принципы следующие:

- все технологические операции по производству и его материально-техническому обеспечению должны быть непосредственно связаны с общей стратегией развития данной фирмы или организации;

- в каждой фирме целесообразно создавать специализированную логистическую структуру, связанную со снабжением, транспортом, управлением запасами, складированием, информацией о различных закупках; отвечать за результаты работы данной структуры должно одно лицо;

- в фирме должно быть в наличии как необходимое и достаточное информационное обеспечение, так и опыт его квалифицированного использования;

- снабженческо-сбытовые службы фирмы должны быть укомплектованы специалистами, обладающими теоретической подготовкой в сфере логистики, а также навыками ее практического применения;

- каждая фирма должна иметь налаженные связи со своими предприятиями-смежниками и другими партнерами, отлаженные связи между собой и окружающей средой, а также связи между ее внутрифирменными подразделениями;

- работу производственных подразделений фирмы целесообразно оценивать по конечному результату (увеличение прибыли, объемов реализации и т. д.);

- главным ориентиром деятельности фирмы должно быть достижение оптимального уровня обслуживания своих потребителей;

- в большинстве случаев фирма должна иметь тесный контакт со многими малыми и средними предпринимательскими структурами, что повышает надежность и бесперебойность материально-технического обеспечения;

- необходим постоянный поиск возможностей увеличения объемов партий реализуемой или поставляемой продукции, что способствует увеличению прибыли;

- необходимо постоянное поддержание значимости и престижа снабженческо-сбытовых структур фирмы и их работников.

Очень важно учитывать, что, исходя из самой логистической концепции, в любой фирме любая логистическая структура, независимо от ее размера, должна отвечать за планирование, управление, контроль потока товаров и материалов как внутри фирмы, так и за ее пределами. Организуя снабжение и сбыт как единый комплекс материального обеспечения процесса производства, логистическая структура фирмы должна добиваться снижения затрат на изготовление продукции, повышать приспособляемость фирмы к меняющимся запросам рынка и га-

рантировать определенный уровень сервиса в обслуживании клиентов. При этом главная задача службы логистики – добиться того, чтобы нужная продукция или товар в необходимом количестве, в определенном месте и в назначенный срок оказалась в распоряжении тех, кто их заказывал.

Таким образом, с учетом вышерассмотренных принципов на практике в качестве логистической системы чаще всего можно рассматривать промышленное предприятие, территориально-производственный комплекс, коммерческое предприятие и т. д.

Цель таких логистических систем заключается в доставке товаров и изделий в заданное место, в нужном количестве и ассортименте, в максимально возможной степени готовности к производственному или личному потреблению при оптимальном уровне издержек всех логистических процессов. Наряду с функциональными (главными) подсистемами, практически каждая логистическая система содержит обеспечивающие подсистемы (финансовую, информационную, правовую, кадровую и др.).

### Список использованной литературы

1. **Солодовников, С. Ю.** Распределительная логистика и формы логистических каналов: общая характеристика и анализ / С. Ю. Солодовников, В. И. Залуцкий // Тр. Мин. ин-та упр. – 2007. – № 2 (6). – С. 73–78.

2. **Царенкова, И. М.** Организационно-экономический механизм развития логистических систем в дорожном хозяйстве / И. М. Царенкова // сб. науч. тр. Гос. экон.-технолог. ун-та трансп. Сер. Экономика и упр. – Киев : ГЭТУТ, 2007. – № 10. – С. 183–189.

3. **Ивуть, Р. Б.** Теория логистики / Р. Б. Ивуть, Т. Р. Кисель. – Минск : БНТУ, 2011. – 328 с.

УДК 338.462

**О. В. Кондратьева** ([190271@mail.ru](mailto:190271@mail.ru)),  
канд. экон. наук, доцент

**М. А. Чугайнова** ([190271@mail.ru](mailto:190271@mail.ru)),  
студент

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

### ОПТИМИЗАЦИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ РАБОТЫ ОРГАНИЗАЦИИ СФЕРЫ УСЛУГ

В данной статье рассмотрены проблемы коммерческой работы организации сферы услуг, работающей на рынке транспортных услуг, пути ее улучшения. Определены направления оптимизации деятельности с целью совершенствования коммерческой работы организации.

This article discusses the problems of commercial work of a service organization operating in the transport services market, ways to improve it. The areas of optimization of activities in order to improve the commercial work of the organization are determined.

*Ключевые слова:* транспортные услуги; рыночная конкуренция; экономическая эффективность; факторинг; совершенствование.

*Key words:* transportation services; market competition; economic efficiency; factoring; improvement.

В настоящее время в условиях сохраняющейся нестабильности во внешней среде все большее значение для предприятий приобретает умение гибко реагировать на происходящие на рынке и в экономике изменения. В условиях высокой рыночной конкуренции предприятия сферы услуг заинтересованы в снижении своих расходов, большая часть которых формируется в процессе коммерческой работы. Транспорт – одна из крупнейших отраслей экономики нашей страны. Однако сегодня транспортные предприятия оказались в тяжелом положении. Поэтому поиск новых решений в организации коммерческой деятельности для таких предприятий представляется актуальным.

Общество с ограниченной ответственностью «Союзспецтранс» (ООО «ССТ») образовано в 2008 г. в г. Новосибирске. Основными направлениями деятельности являются грузоперевозки, их сопровождение, в том числе предоставление спецтехники в аренду. Отрасль, в которой функционирует организация, в настоящее время испытывает серьезные трудности. Несмотря на то, что г. Новосибирск – транспортный центр России, где пересекаются крупнейшие транспортные магистрали страны, многим компаниям сегодня приходится в срочном порядке пере-



страивать многие бизнес-процессы либо закрываться. Основными конкурентами организации являются СТК-98, Континент Авто-Сибирь и другие (таблица 1) [1].

Таблица 1 – Сравнительная характеристика конкурентов ООО «ССТ»

Компании	Ценовой сегмент	Основные отличительные особенности	
		Преимущества	Недостатки
ССТ	Средний	Свой автопарк, наработанная клиентская база, хорошая репутация, гибкая система взаиморасчетов, широкий спектр услуг. Клиенты – физические и юридические лица	Помесячная схема расчетов с клиентами
СТК-98	Средний	Ассортимент компании дифференцирован. Основной упор делается на грузоперевозки	Ряд услуг не пользуются спросом
Континент Авто-Сибирь	Низкий	Доступные цены. Основной упор делается на грузоперевозки для физических лиц	Слишком низкие цены
ГК Мистраль Гренбэк	Средний	Доступные цены, ассортимент услуг постоянно обновляется	Ассортимент слабо дифференцирован
Ай-Си-Ти-Новосибирск	Высокий	Широкий ассортимент услуг. Имеется свой автопарк. Присутствует услуга автоматической диагностики проблем грузовых автомобилей	Высокие цены при длительных сроках доставки

По данным таблицы 1 можно сделать вывод, что компания функционирует в среднем ценовом сегменте, что свидетельствует о возможности компании проявлять большую гибкость в современных условиях и оставаться за счет этого более конкурентоспособной, однако те конкуренты, которые имеют свой автопарк, находятся в более высоком ценовом сегменте и основной упор делают на грузоперевозки, а не на предоставление спецтехники в аренду.

ООО «ССТ» оказывает довольно широкий спектр услуг. В грузоперевозках наиболее востребованной услугой в компании является предоставление спецтехники в аренду. На данный момент в собственности компании находится 15 ед. спецтехники разной грузоподъемности. Наибольший объем продаж в компании приходится на услуги аренды спецтехники (89,4%), а наименьший – на организацию работ по загрузке и выгрузке грузов в контейнеры – 1% (рисунок 1).

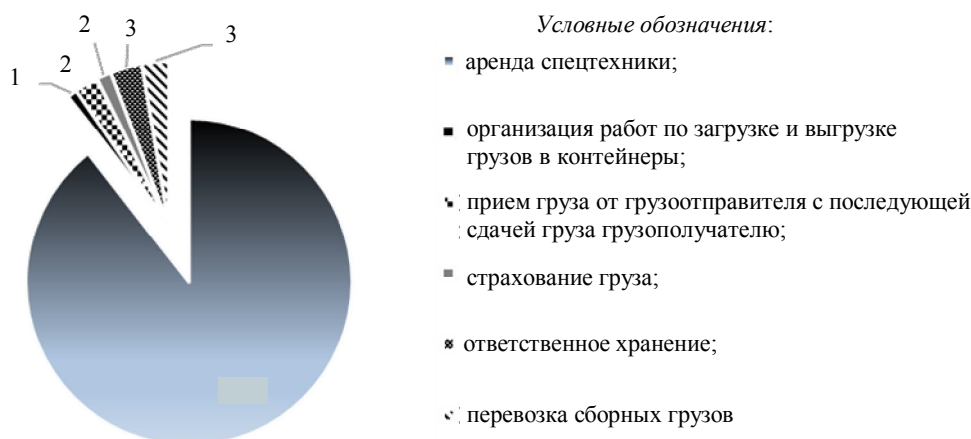


Рисунок 1 – Структура ассортимента услуг ООО «ССТ», %

Проведенный ABC-анализ ассортимента услуг показал, что к категории А относятся аренда манипулятора, самосвала, автокрана, к категории В – аренда длинномера, бортовика, фронтального погрузчика, бульдозера и трала.

Основными клиентами организации являются юридические лица (в 2021 г. – 88,4%), среди них строительные организации (31,7%), транспортные компании (20,9%), производственные предприятия (18,6%). На физических лиц приходится всего 10–11% продаж.

Основные финансовые показатели компании в 2021 г. продемонстрировали спад. Выручка компании за три года снизилась на 50,2%, что связано с общей экономической нестабильностью в стране и ограничениями, вызванными пандемией и введенными санкциями со стороны Соединенных Штатов Америки и Европейского Союза против России [2]. Возникли сложности с поставками импортных материалов и замедление строительства многих объектов недвижимости, где ООО «ССТ» выступало партнером в предоставлении спецтехники. Сократились объемы

экспортно-импортных операций, многие предприятия начали закрываться, компания потеряла несколько постоянных клиентов. Динамика выручки и ключевых показателей прибыли предприятия представлена на рисунке 2.

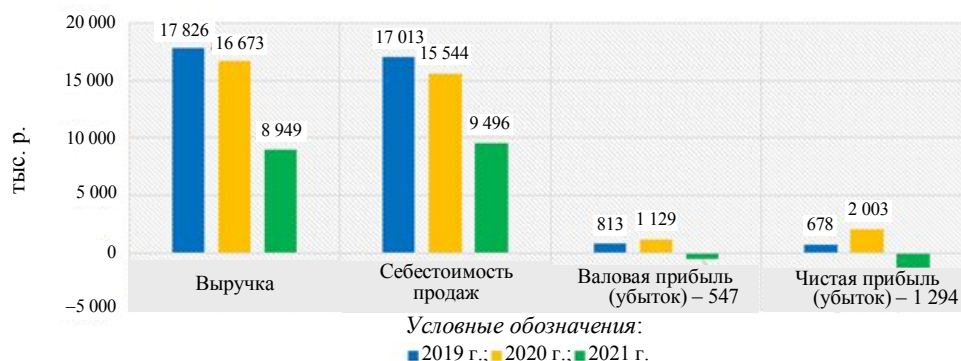


Рисунок 2 – Динамика основных экономических показателей ООО «ССТ» за 2019–2021 гг.

На основании проведенного SWOT-анализа выявлено, что основной стратегией развития компании в настоящее время должно стать расширение портфеля услуг за счет уже имеющихся ресурсов (опыт, собственный автопарк, база клиентов) и пересмотр схемы взаиморасчетов с клиентами.

В процессе проведенного анализа коммерческой деятельности исследуемой организации выявлен ряд недостатков:

- снижение дохода от основного направления деятельности и образование убытка;
- ежемесячная схема расчетов с клиентами, что способствовало росту дебиторской задолженности и образованию просрочек в платежах со стороны клиентов;
- привлечение долгосрочных кредитов на обновление автопарка при общем снижении спроса на услуги и увеличение долговой нагрузки на предприятие;
- сокращение ликвидных активов и рост низколиквидных активов, что создает для предприятия угрозу потери финансовой устойчивости;
- низкий процент конверсии посетителей сайта в клиентов из-за некорректной информации, представленной на сайте.

Основная проблема, с которой столкнулась компания в 2021 г., – это задержки платежей со стороны корпоративных клиентов. Из-за того, что незадолго до начала экономической и политической перестройки в мире компания решила пополнить основные фонды и приобрела новые единицы спецтехники в долгосрочный кредит, задержки в платежах со стороны клиентов поставили ее финансовую устойчивость под угрозу. В этой связи предлагается пересмотреть существующий порядок взаиморасчетов с клиентами и работы с дебиторской задолженностью.

Первое мероприятие предусматривает совершенствование системы взаиморасчетов с клиентами. Специфика бизнеса не позволяет компании полностью отказаться от кредитной системы взаиморасчетов с корпоративными клиентами, однако требует пересмотра в аспекте дифференциации условий взаиморасчетов с клиентами разного уровня благонадежности. Предлагается внедрить четыре варианта работы с клиентами в зависимости от типа контрагента. В таблице 2 приведены сводные данные о структуре общего дохода компании (с учетом дебиторской задолженности) с точки зрения его распределения по группам клиентов в зависимости от их платежной дисциплины.

Таблица 2 – Структура дохода ООО «ССТ» по группам клиентов в зависимости от их платежной дисциплины

Группа клиентов	Объем продаж, тыс. р.	Удельный вес, %
1. Клиенты с хорошей платежной репутацией	5 120	42,62
2. Клиенты с нестабильной платежной репутацией	3 321	27,64
3. Клиенты с плохой платежной репутацией	1 817	15,12
4. Клиенты с неопределенной платежной дисциплиной (новые корпоративные клиенты и физические лица)	1 756	14,62
Всего	12 014	100

В результате применения дифференцированного подхода к выработке политики взаимодействия компании с клиентами ООО «ССТ» сможет выполнить следующее:

- обеспечить рост выручки от реализации услуг в целом в среднем на 4–5% за счет более или менее благонадежных контрагентов;
- сделать систему работы с клиентами более гибкой и персонализированной;
- заинтересовать контрагентов всех типов выполнять свои обязательства вовремя, не допуская больших просрочек в платежах, а благонадежных клиентов – поощрить;
- выработать четкую систему контроля за движением денежных средств и, тем самым, предупредить снижение собственной платежеспособности.

Второе направление – оптимизация дебиторской задолженности за счет внедрения факторинга, что позволит высвободить часть денежных средств и направить их на повышение объема реализации услуг и погашение собственных обязательств.

Основным лидером на российском рынке факторинга выступает банк «Группа ВТБ», на него приходится свыше 21% всех уступленных требований в 2021 г. Однако у данного банка довольно высокий по сравнению с другими игроками рынка размер комиссии (3%). Меньше комиссия у «Альфа-Банк» и «ГПБ-факторинг», там она составляет 2,5%. Самая маленькая комиссия у «СберФакторинг» и «Группы ПСБ», здесь она составляет всего 2%. На рынке встречаются и более низкие проценты, однако надежность и рейтинг данных компаний гораздо ниже. Выгоднее всего компании воспользоваться услугами «СберФакторинг». В настоящее время «СберФакторинг» готов предложить своим клиентам несколько видов факторинга в зависимости от преследуемой цели [3].

ООО «ССТ» целесообразно воспользоваться таким продуктом как факторинг-финанс. Данный вид продукта наиболее распространен на практике. Банк берет на обслуживание самых благонадежных контрагентов. Ни компания, ни сам фактор не несет в этом случае каких-либо дополнительных рисков. Учитывая, что «СберФакторинг» берет на обслуживание только краткосрочную дебиторскую задолженность, ООО «ССТ» сможет передать на условиях факторинга только дебиторскую задолженность благонадежных клиентов (таблица 3).

Таблица 3 – Структура дебиторской задолженности компании ООО «ССТ»

Период задолженности	Сумма, тыс. р.	Доля, %
До 30 дней	1 297	42,32
31–60 дней	726	23,69
61–90 дней	612	19,97
Свыше 91 дня	430	14,03
Всего	3 065	100

На основании полученных данных приведена оценка ожидаемого экономического эффекта от реализации предложенных мероприятий (таблица 4).

Таблица 4 – Оценка ожидаемого экономического эффекта от внедрения факторинга

Показатель	До реализации мероприятий	После реализации мероприятий	Абсолютное отклонение (+, –)	Относительное отклонение, %
Выручка	8 949	10 246	1 297	114,49
Себестоимость	9 496	9 666,9	170,928	101,80
Валовая прибыль	–547	579,1	1 126,07	205,86

Согласно данным таблицы 4 выручка компании при внедрении факторинга уже в 2022–2023 гг. могла бы составить величину на 11,5% больше, чем составила по факту, а себестоимость – на 1,8%. При этом получила бы прибыль в размере 579,1 тыс. р. Таким образом, факторинг позволит ООО «ССТ» увеличить объем реализации услуг более, чем на 14%; избежать кассовых разрывов, возникающих вследствие заморозки средств в дебиторской задолженности; получить доступ к дополнительным источникам финансирования; исключить неоправданные процентные расходы при привлечении заемных средств; ускорить оборачиваемость средств и обеспечить собственную платежеспособность.

За счет высвобождающихся средств организация сможет погашать свою задолженность. Внедрение факторинга позволит улучшить и показатели оборачиваемости активов ООО «ССТ».

## Список использованной литературы

1. **Рейтинг** транспортно-логистических компаний г. Новосибирска в 2021 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://nsk.dk.ru/wiki/rejting-transportno-logisticheskikh-kompaniy#h2-0>. – Дата доступа : 20.10.2022.
2. **Официальный сайт** ООО «ССТ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://sst54.ru/>. – Дата доступа : 25.10.2022.
3. **Щудрин, П. Р.** Информационный обзор рынка факторинга / П. Р. Щудрин [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [https://asfact.ru/wp-content/uploads/2022/02/AFC-Y2021\\_open.pdf](https://asfact.ru/wp-content/uploads/2022/02/AFC-Y2021_open.pdf). – Дата доступа : 26.11.2022.

УДК 338.46:339.1

**Н. С. Кравченко** ([nadka.kravchenko.00@mail.ru](mailto:nadka.kravchenko.00@mail.ru)),  
магистрант

**А. И. Капштык** ([aikapshtyk@mail.ru](mailto:aikapshtyk@mail.ru)),  
д-р экон. наук, профессор  
Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации  
г. Гомель, Республика Беларусь

### ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ИМИДЖА РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В данной статье рассматриваются актуальные направления и факторы повышения имиджа розничных торговых предприятий в современных условиях.

This article discusses current trends and factors to improve the image of retail trade enterprises in modern conditions.

*Ключевые слова:* розничные торговые предприятия; торговое обслуживание; имидж торгового предприятия; положительный имидж торгового предприятия; составляющие имиджа торгового предприятия; формирование имиджа торгового предприятия; мерчандайзинг.

*Key words:* retail trade enterprises; trade services; image of a trade enterprise; positive image of a trade enterprise; components of the image of a trade enterprise; formation of the image of a trade enterprise; merchandising.

Важным инструментом коммерческой деятельности по организации розничной продажи товаров в современных условиях развивающейся конкуренции является работа по созданию имиджа соответствующей торговой организации.

Имидж – это собирательный образ, представление об организации, которые отражают наиболее важные для потенциальных покупателей характеристики, выгодно отличающие данную организацию в среде конкурентов. В условиях рынка образ организации розничной торговли является важнейшей частью его конкурентоспособности и формируется с учетом его стратегических задач на розничном рынке, т. е. на базе разработанной коммерческой стратегии. Поэтому имидж – это не только составляющая «делового лица» организации, которое оказывает определенное влияние на конечные результаты ее работы, но и важный компонент ее конкурентоспособности, а также инструмент для поддержания фирменного стиля организации. Практически каждый собственник организации розничной торговли стремится выделить ее определенным образом с таким расчетом, чтобы привлечь на свою сторону как можно больше потенциальных покупателей и «прикрепить» их за своей организацией как постоянных клиентов.

На практике, посещая тот или иной магазин, любой покупатель составляет о нем определенный образ, представление, которое состоит из информационной, эмоциональной и мотивационной составляющих и заключается в целостной характеристике данного магазина в сознании покупателя. При этом данный образ может иметь как положительную, так и отрицательную характеристику.

Удачный имидж магазина для покупателей определенного сегмента рынка можно построить даже на одной его составляющей, например, цене, которая будет значительно ниже, чем у конкурентов. Однако невозможно представить, какой период времени может сохраняться акцент на конкретном атрибуте образа. Это связано с высокой динамичностью разных характеристик рынка, реакцией конкурентов и других факторов макро- и микросреды деятельности

данной торговой организации. Поэтому образ не является четко застывшим, имидж изменяется, трансформируется с изменением среды деятельности организации, ожиданий покупателей, стратегии хозяйствующего субъекта [1, с. 339].

Важно иметь в виду, что деятельность по формированию имиджа торговой организации может осуществляться как работниками коммерческого аппарата данной организации, так и привлеченными специалистами. В том и другом случае есть свои преимущества и недостатки. Так, специалисты самой торговой организации владеют всей информацией, касающейся стратегии ее деятельности на розничном рынке, хорошо знают преимущества и недостатки своей организации. Во многих случаях они не владеют методикой непростой работы по формированию имиджа, у них обычно отсутствуют профессиональные навыки и опыт в этом деле. Специалисты же, привлекаемые данной организацией на профессиональном уровне, владеют всеми или большинством вопросов по формированию рассматриваемого имиджа. Как показывает практика, в большинстве случаев наиболее целесообразной и эффективной является совместная работа сотрудников данной торговой организации с привлеченными специалистами в области формирования имиджа субъектов торговли. При этом следует учитывать, что во всех случаях формирование имиджа данного субъекта торговли требует целенаправленной работы не только по созданию его благоприятного образа, но и постоянных усилий по поддержанию этого образа, а также его корректировке и внесению необходимых изменений в него.

Сам процесс создания образа организации можно условно представить в виде последовательно выполняемых этапов. В самом начале необходимо выявление всех достоинств организации и ее недостатков. Далее необходимо формирование карты реальных характеристик организации на розничном рынке. Потом необходимо произвести определение типичного для данной организации круга потребителей (определение целевого рынка). Следует также осуществить выделение главных характеристик имиджа торговой организации. Очень важна и правильная формализация данного имиджа: его четкое описание с качественными и количественными характеристиками (в соответствии со стандартом торгового обслуживания, если он разработан в этой организации). Во многих случаях потребуется также корректировка образа торговой организации. Важнейшим этапом создания необходимого положительного образа любой торговой организации является продвижение этого образа на соответствующем рынке товаров и услуг (позиционирование образа). Практически во всех случаях в дальнейшем потребуется то или иное изменение образа торговой организации (при изменении ситуации на рынке, которое, как правило, неизбежно).

Работая над положительным имиджем торговой организации, важно объективно оценить все преимущества и недостатки в ее деятельности. От этого во многом будет зависеть итоговая эффективность всей работы по формированию необходимого образа субъекта торговли.

Практика показывает, что в тех случаях, когда покупателями являются потребители с высоким уровнем доходов, для формирования высокого имиджа соответствующих магазинов следует широко применять индивидуальное обслуживание покупателей; более высокий уровень сервиса и различных услуг, наличие в ассортименте магазинов достаточного перечня дорогих товаров; а также более дорогое и эстетичное оформление торгового зала и оборудования торговых объектов.

Для большинства розничных торговых объектов в современных экономических условиях важными составляющими имиджа становятся быстрота и удобство обслуживания покупателей; соблюдение прав потребителей; постоянное наличие в продаже заявленного ассортимента товаров; предоставление покупателям возможности комплексных покупок товаров и ряд других преимуществ для них. Здесь надо учитывать, что две третьих всех решений о покупке тех или иных товаров потребители принимают, стоя перед товаром [2, с. 91].

Для определения главных характеристик положительного имиджа того или иного торгового объекта в подавляющем большинстве случаев необходимо проводить предварительную работу по изучению соответствующего контингента покупателей и их потребностей. Чаще всего для этого проводят различные опросы. В процессе их проведения главной задачей является выявить основные требования контингента потенциальных покупателей к работе данного торгового объекта.

Формирование и продвижение желаемого образа торгового объекта осуществляется также с помощью необходимых рекламных мероприятий, различных акций, соответствующего оформления и дизайна витрин и прилавков, а также проведения мероприятий по связям с общественностью. В процессе проведения этих мероприятий, с одной стороны, участвуют продавцы и другие работники торгового зала магазинов, а с другой стороны, менеджеры по рекламе, спе-

специалисты по связям с общественностью, дизайнеры, визуальные мерчендайзеры и другие специалисты. При этом продавцы, представляющие товары, участвуют в процессе их продажи. Менеджеры по рекламе и информации освещают соответствующие мероприятия в прессе и других средствах массовой информации, информируют клиентов о месте и времени проведения этих мероприятий. Визуальные мерчендайзеры путем необходимого оформления витрин и выставок в магазине закрепляют успех проводимых мероприятий и создают соответствующую атмосферу для каждого из них. Другие подразделения крупных магазинов организуют и проводят другие специальные мероприятия, формирующие нужный имидж торговых объектов.

Длительная зарубежная и отечественная практика по формированию необходимого имиджа розничных торговых объектов выявила основное правило и требование этого процесса, которое заключается в том, что созданный многими специалистами и работниками образ данного магазина должен как можно больше соответствовать ожиданиям покупателей и правильно отражаться в их сознании. Из данного правила неизбежно вытекает ряд следствий и положений, которые можно считать правилами формирования положительного имиджа торгового объекта или всей торговой фирмы. Данные правила с течением времени и под воздействием различных объективных и субъективных факторов могут в той или иной степени видоизменяться и развиваться.

Важно учитывать и то, что сформированный различными специалистами и работниками образ конкретного магазина должен основываться на реальных достоинствах данного торгового объекта, а разрекламированные самими специалистами характеристики того или иного магазина должны происходить из его реальных и долгосрочных достижений.

Еще одним из рассматриваемых правил является то, что формируемый и продвигаемый имидж торгового объекта должен иметь точный адрес и привлекать соответствующие группы потребителей и покупателей.

Практика показывает, что положительный имидж конкретного торгового объекта может быть эффективным только в том случае, когда он характеризуется определенной оригинальностью, что позволяет покупателям длительное время сохранять его в своем сознании. Здесь надо учитывать и то важнейшее обстоятельство, что общаясь с другими потребителями, данные покупатели зачастую в той или иной мере передают им положительный или отрицательный образ конкретного торгового объекта.

В подавляющем большинстве случаев имидж торгового объекта должен быть простым и понятным потребителям, а также не перегруженным различной информацией. Только в этом случае он будет легко запоминаться, будут сведены к минимуму возможные его искажения.

С течением времени и под влиянием различных факторов и обстоятельств те или иные характеристики положительного имиджа торговых объектов могут объективно изменяться. В связи с этим у торговых организаций и предприятий периодически возникает необходимость «перенастраивать» свой имидж, чтобы более полно отвечать на реальные потребности, которые имеются у их фактических и потенциальных покупателей. В то же время надо учитывать, что для формирования рассматриваемого имиджа требуется достаточно длительное время. В этой связи работа по изменению имиджа торговых объектов должна быть вызвана важными причинами и обстоятельствами.

Следует признать правомерность тех авторов, которые утверждают, что поскольку у покупателей формируется некое индивидуальное восприятие имиджа, а их социальное поведение может быть подвержено любым изменениям, следует тщательно изучить свой целевой рынок, перед тем как создавать новый имидж [1, с. 347].

В современных условиях в сфере реализации товаров наблюдается повышение роли таких направлений розничной торговли, как сервисное сопровождение торгового обслуживания покупателей, торговля вне стационарных торговых объектов, через торговые автоматы (вендинг), посредством сети «Интернет» и других эффективных форм и методов розничной продажи товаров. При этом постоянно появляются новые форматы торговых объектов розничной торговли, обеспечивающие в современных условиях дифференцированный подход к разным уровням торгового обслуживания покупателей.

При эффективном использовании положительного имиджа торговой организации или предприятия следует учитывать его достаточно тесную связь с таким элементом коммерческой деятельности, как мерчендайзинг. Весь мерчендайзинг, как и имидж торгового объекта, построен на психологии человека. При этом повысить эффективность выкладки товаров при мерчендайзинге позволяют знания особенностей психологии покупателей. Двигаясь вдоль стеллажей, покупатели хуже замечают товары, находящиеся в конце каждого ряда. На таких полках



должны находиться товары в яркой, обращающей на себя внимание упаковке, а также товар, наиболее продаваемый в данный период времени. Здесь же целесообразно разместить рекламную информацию на плакатах, разложить красочные буклеты, листовки и т. п.

В магазинах, имеющих насыщенную выкладку, товары реализуются лучше. Поэтому пополнение ими стеллажей и дисплеев продавцы должны производить не только до открытия и закрытия магазина, но и во время всего рабочего дня.

Наиболее привлекательные группы товаров располагаются в «темных» местах секций, отдаленных от основных покупательских потоков. Обычно такие товары располагают в конце секций. В частности, это может быть бытовая химия или различные расходные материалы, которые будут способствовать увеличению продажи других товаров, расположенных рядом с ними, но не обладающих такой притягательной силой.

Коммерческая деятельность по организации розничной продажи товаров в современных условиях требует неординарных решений, новых специальных знаний, усилий и навыков специалистов коммерческого аппарата по продвижению товаров и услуг к конечному покупателю и вместе с тем становится все более интересным, ответственным и творческим видом деятельности.

### Список использованной литературы

1. **Виноградова, С. Н.** Коммерческая деятельность : учеб. / С. Н. Виноградова, О. В. Пигунова. – 2-е изд., испр. – Минск : Выш. шк., 2008. – 351 с.

2. **Михайлова, Е. А.** Внешняя и внутренняя среда розничной торговли в XXI в. / Е. А. Михайлова // Маркетинг. – 2015. – № 1. – С. 89–96.

УДК 339.18

**И. Ю. Ожог** ([dzerjinsk@minoblpo.by](mailto:dzerjinsk@minoblpo.by)),  
магистрант

**А. И. Капштык** ([aikapshtyk@mail.ru](mailto:aikapshtyk@mail.ru)),  
д-р экон. наук, профессор  
Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации  
г. Гомель, Республика Беларусь

### ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМ ОРГАНИЗАЦИЙ (ПРЕДПРИЯТИЙ)

В данной статье рассматриваются актуальные направления и особенности функционирования современных логистических систем организаций (предприятий).

This article discusses the current trends and features of the functioning of modern logistics systems of organizations (enterprises).

*Ключевые слова:* логистическая система; логистическая цепь; функции логистических систем; типы логистических систем; преимущества логистических систем; проектирование логистических систем; логистический процесс торговых организаций.

*Key words:* logistics system; logistics chain; functions of logistics systems; types of logistics systems; advantages of logistics systems; design of logistics systems; logistics process of trade organizations.

В современной логистике как с теоретической, так и с практической точек зрения очень важно учитывать особенности формирования и функционирования логистических систем. Только полноценные логистические системы позволяют в полной мере использовать принципы и преимущества логистических подходов в практической деятельности субъектов современной экономики. С этой точки зрения важно использовать отвечающую времени четкую классификацию самих логистических систем.

Современные зарубежные ученые в собственных исследованиях следующим образом классифицируют логистические системы организаций:

– закупочная логистика, которая прежде всего связана с обеспечением материалами производственного процесса организации;

– производственная логистика организации;



– сбытовая логистика организации, которая может быть маркетинговой либо распределительной.

Во многих случаях выделяют и транспортную логистику, которая выступает в каждом основном виде логистики составным элементом. Кроме того, во все виды логистики входят информационные логистические потоки. Такие информационные потоки прежде всего включают различные сведения о продукции и товарах, систематизацию и обработку указанных потоков, их передачу с последующей выдачей необходимых данных [1, с. 29].

В логистической цепи различных корпоративных систем можно выделить следующие основные звенья:

- поставка материалов, полуфабрикатов и сырья;
- производство товаров;
- потребление готовой продукции;
- хранение сырья и продукции;
- распределение товаров.

В 1990-е гг. в экономике многих стран произошло обострение конкуренции и усложнение производственных процессов, что привело к увязке логистических систем со стратегическими целями корпоративных систем, а также соответствующему возрастанию роли логистических систем в целях повышения скорости реагирования на рыночные сигналы и для улучшения гибкости корпораций на рынке.

Главной логистической задачей в данных условиях стала разработка обоснованных предложений, которые приводят к достижению высокой результативности работы корпоративной системы, получению ей конкурентных преимуществ и повышению доли на рынке. В таких ситуациях организации ориентируются на сокращение основных издержек с учетом определения наиболее оптимальных их сочетаний и рентабельности капитала организации в контексте ее общей стратегии на рынке. В современных организациях и корпорациях основной целью системы логистики считается формирование интегрированной результативной системы регулирования и контроля потоков материального и информационного характера. Именно поэтому логистическая система организации должна обеспечивать высокое качество поставок различных средств производства или потребления.

В целом в теории и практике можно выделить два вида основных функций логистических систем в согласовании с их задачами. Это будут функции координационного и оперативного характера. В первую очередь, в производственной организации функции оперативного характера связаны с управлением движением товарно-материальных ценностей в производственной сфере, а также сферах распределения и снабжения. Такие функции практически не отличаются от функций материального обеспечения в любой организации. В то же время к основным снабженческим функциям производственного предприятия можно отнести управление движением материалов, запасов, сырья от поставщика к складам предприятия.

Важной логистической функцией в производственной сфере принято считать управление запасами [2, с. 31]. При этом необходимо отметить, что управление запасами предполагает и контроль движения материально-производственных запасов на всех этапах процесса производства в организации.

Эта важная функция логистики также предполагает осуществление контроля за перемещением готовой продукции на сбытовые рынки (розница) и склады готовой продукции (опт). В целом логистические системы в сфере управления товарным распределением затрагивают оперативное движение потоков продукции от организации до потребителя.

Логистические системы различных организаций и корпораций также выполняют функции координирования, которые выражаются в анализе и определении основных потребностей организации в ресурсах материального характера и разных производственных элементах, а также в анализе состояния рынков функционирования организации, данных о потребителях и прогнозировании поведения всех участников рынка [3, с. 187].

При рассмотрении главных аспектов логистических систем важно учитывать, что данные системы тех или иных организаций могут быть классифицированы по масштабу деятельности. В таких случаях принято выделять системы микрологического и макрологического характера.

Второй из названных типов логистических систем присущ транспортным компаниям разнообразных ведомств, промышленным организациям, а также соответствующим сбытовым и снабженческим структурам. В этом случае сюда можно включать соответствующие территориально-производственные комплексы, промышленные региональные объединения.

Микрологическая логистическая система в рамках оптимизации оперативных процессов и целей организации стратегического характера осуществляет соответствующее ее построение и затрагивает систему деятельности отдельной корпоративной системы, обеспечивая в рамках отдельных функциональных элементов систем логистики решение локальных вопросов организации.

Микрологические системы логистики в организациях по своему функциональному назначению могут классифицироваться на системы 1-го и 2-го уровня. Первый вид логистических систем отражает логистику корпоративной системы, затрагивающую внешние связи организации и ее внутреннего производства. Второй тип логистических систем отражает логистику внутрипроизводственного характера, интегрирующую процессы производственного планирования, снабжения, сбыта, погрузочно-разгрузочных, складских и транспортных работ.

В свою очередь, следует указать, что на уровне макрологических логистических систем выделяют три их вида:

– Системы логистики гибкого характера. В таких системах происходит движение потока материального характера от производителя с помощью посредников или напрямую к потребителю.

– Системы логистики с прямыми связями, в которых материальный поток движется без посредников от производителя к потребителю.

– Эшелонированные системы логистики, в рамках которых функционируют посредники при движении различных потоков.

В современных организациях системы логистического управления направлены в основном на решение важных задач по проектированию систем логистики, в которых параметры потоков материального характера будут заданы на выходе. Именно поэтому в таких системах логистического характера присутствует более высокий уровень согласованности производственных мощностей при управлении материальными потоками организации.

Важно учитывать и то, что в корпоративной логистической системе обычно осуществляется взаимодействие элементов, обладающих неделимостью и целостностью. Поэтому логистические системы в разных типах организаций могут быть классифицированы при помощи разных методов. Так, при осуществлении движения потока материального характера на макроуровне от одной организации к другой в качестве основного элемента системы логистики может быть транспорт, который связывает эти организации.

На микроуровне логистическая система организации может включать в себя следующие подсистемы: саму микрологическую подсистему; закупку; сбыт; производственное планирование и управление.

Следовательно, основные элементы логистических систем организаций могут обладать разными качествами, но они все же являются совместимыми. Свойство совместимости прежде всего обеспечивается единством общей цели логистической системы данной организации.

В современных организациях взаимосвязи систем логистики могут определяться закономерной необходимостью выполнения их интегральных качеств. Основу такой взаимосвязи в макрологических системах логистики составляют различные договоры, а основные элементы таких систем связаны прежде всего отношениями внутри производства.

Важно всегда учитывать в теории и на практике, что современные логистические системы корпоративных субъектов рынка обладают соответствующими качествами интегрального характера, которые в отдельности не свойственны входящим в них элементам. Такие качества могут быть выражены в возможности поставки соответствующей продукции с наименьшими затратами, а сама продукция должна обладать способностью к адаптации на рынке, быть требуемого качества, а также должна, в соответствии с требованиями современной логистики, поставляться в нужное место и нужное время.

В современных условиях одна из главных задач настоящей логистической организации заключается в формировании необходимых отношений между функциональными областями логистики данной организации, а также между сотрудниками функциональных подразделений и ресурсами так, чтобы обеспечивалось оптимальное достижение основной цели логистической системы организации. Логистическая система организации функционирует под грамотным руководством службы логистики и предполагает соответствующее взаимодействие сотрудников различных функциональных подразделений организации.

В современной экономике необходимо прежде всего учитывать преимущества перехода на логистическую организацию хозяйствования. Благодаря этим преимуществам достигается повышение прибыли за счет снижения общих затрат и ресурсов организации; рост объема про-

даж за счет повышения уровня обслуживания потребителей; более производительное использование ресурсов организации; улучшение результатов маркетинговой деятельности организации; улучшение экономических показателей организации за счет сокращения объема запасов, уменьшения дебиторской задолженности, увеличения денежного потока и других важных экономических показателей.

Таким образом, при логистическом подходе объектом управления выступают сквозные материальные потоки. Обособленность организаций, входящих в материалопроводящие цепи, в существенной степени преодолевается за счет согласованного управления сквозными материальными потоками. Необходимый груз начинает поступать в необходимое место, в необходимое время, в нужном количестве и нужного качества. Продвижение материальных потоков по всей цепи в этом случае осуществляется с наименьшими затратами [2, с. 76].

Проектирование логистических систем на практике сильно зависит от отраслевой принадлежности или специализации данной организации. К организациям розничной торговли относится любая торговая организация, осуществляющая куплю-продажу товаров, выполнение работ и оказание услуг розничным покупателям для их личного, семейного или другого непроизводственного использования.

Объем и характер выполняемых такими организациями функций будут зависеть от типа и размера объектов торговли, их хозяйственной самостоятельности, технической оснащенности, места расположения и других факторов. Например, магазин, обладающий полной хозяйственной самостоятельностью, кроме перечисленных выше функций по реализации товаров и расчетов за них, осуществляет также управление и обслуживание подчиненных ему торговых единиц. Здесь, как правило, имеется больше возможностей для оказания покупателям широкого круга дополнительных услуг.

В целом же логистический процесс торговой организации весьма сложен, он требует полной согласованности функций снабжения запасами, переработки приобретенных запасов товаров и физического распределения заказов – доведения их до потребителей. Логистика торговой организации охватывает практически все основные функциональные области, рассмотренные выше на микроуровне. С учетом всех этих важных моментов и должны формироваться в современных условиях логистические системы торговых организаций различных форм собственности.

### Список использованной литературы

1. **Щеголева, Т. В.** Логистический подход к организации снабженческо-сбытовой деятельности в интегрированных производственных структурах / Т. В. Щеголева, Ю. Г. Белоусова // Вестн. ВГТУ. – 2020. – № 2. – С. 29–31.
2. **Дегтяренко, В. Н.** Основы логистики и маркетинга : учеб. пособие / В. Н. Дегтяренко. – Ростов н/Д : ГАС, 2014. – 354 с.
3. **Устьянцева, Т. А.** Особенности применения логистического подхода при управлении материальными потоками на предприятии / Т. А. Устьянцева [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.cyberleninka.ru>. – Дата доступа : 02.12.2022.

## ПРОБЛЕМЫ И НАПРАВЛЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ПОДХОДОВ КОММЕРЦИИ ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ РОЗНИЧНОЙ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ

В данной статье рассматриваются актуальные направления и проблемы использования современных подходов коммерции при организации розничной продажи товаров покупателям.

This article discusses the current trends and problems of using modern commerce approaches in organizing the retail sale of goods to customers.

*Ключевые слова:* розничные торговые предприятия; коммерческая деятельность; ассортимент товаров; современные подходы коммерции; качество торгового обслуживания; психология покупателей; лояльность покупателей.

*Key words:* retail trade enterprises; commercial activity; assortment of goods; modern approaches to commerce; quality of trade service; customer psychology; customer loyalty.

Поскольку в розничной торговой сети завершается процесс доведения товаров от производства до потребителя, то коммерческая деятельность, связанная с розничной продажей товаров, является наиболее ответственной, так как на этом этапе приходится иметь дело с конечным потребителем товара. Поэтому очень важно не только предложить розничному покупателю широкий выбор высококачественных товаров, обширный перечень услуг, но и использовать при этом современные, удобные для покупателя методы продажи, прогрессивные системы расчета за покупки и другие современные подходы коммерции.

В условиях рыночной экономики принципиально изменилось содержание и целевые установки деятельности торговых организаций, их экономическое поведение. Основной целью хозяйствования стала их эффективная и рентабельная работа.

Непременным условием деятельности торговых организаций является переход к формированию торгового ассортимента, ориентированного на удовлетворение запроса конкретных групп потребителей и приносящего прибыль от реализации. Естественным в этой связи является то, что в число важнейших факторов эффективного хозяйствования входит надлежащий уровень и качество организации коммерческой работы в розничной торговле, так как они обеспечивают необходимые условия по реализации ассортимента, отвечающего требованиям потребителей на розничном рынке.

Особенности розничного рынка всегда определяют специфику коммерческой деятельности в розничной торговле. Так, высокий уровень конкуренции в этом звене торговли требует надлежащей квалификации специалистов, работающих в коммерческих подразделениях (знаний в области торгового маркетинга, организации и технологии торговли, менеджмента, логистики, аутсорсинга, психологии и этики в торговле, защиты прав потребителей, других наук и прикладных знаний). Это прежде всего объясняется тем, что коммерческая деятельность на розничном рынке становится все более сложной. Она требует неординарных решений, комплекса специальных знаний, усилий и навыков по продвижению товаров и услуг к конечному потребителю и вместе с тем становится все более интересной и творческой.

Принципиальной и важной особенностью современной коммерческой деятельности является тот факт, что она может в полной мере отвечать требованиям рынка только в том случае, если осуществляется на основе маркетинга-менеджмента, т. е. на основе современной теории и практики управления торговыми процессами, трудовыми, материальными, финансовыми и информационными ресурсами торговой организации.

Организация коммерческой деятельности на основе маркетингового управления позволяет практически привести потенциальные ресурсы организации в соответствие с намеченными стратегическими целями, которые, в свою очередь, определены с учетом возможностей и требований рынка. Именно поэтому в содержании коммерческой деятельности появился такой этап, как разработка стратегии коммерческой деятельности, который, в частности, выделен в

самостоятельную дисциплину, изучаемую в учреждениях высшего образования. Не будучи всеобъемлющей наукой о рыночной экономике, маркетинг тем менее обогащает теорию и практику коммерческой деятельности, приспособливает и развивает ее инструментарий к условиям развития конкурентной среды.

Выступать в роли субъектов коммерческой деятельности, т. е. осуществлять ее могут торговые организации, предприятия, индивидуальные предприниматели. Объектом такой деятельности следует рассматривать различные товары и услуги.

Осуществляя коммерческую деятельность, ее субъекты должны строго соблюдать действующее законодательство, повышать культуру обслуживания покупателей, принимать эффективные коммерческие решения, позволяющие получить максимальную прибыль. Соблюдение этих принципов будет способствовать успешному выполнению задач, стоящих перед коммерческими службами, основными из которых являются следующие:

- повышение уровня работы по изучению конъюнктуры рынка на основе маркетинговых исследований;
- своевременное принятие коммерческих решений, соответствующих сложившейся на рынке ситуации;
- формирование взаимовыгодных отношений с партнерами;
- усиление роли договоров и укрепление договорной дисциплины;
- установление длительных хозяйственных связей с поставщиками;
- рост эффективности коммерческой деятельности за счет автоматизации соответствующих торговых процессов и операций [1, с. 89].

В современных условиях оценить постоянно меняющиеся потребности населения на определенные товары с помощью традиционных методов оценки удовлетворенного и неудовлетворенного спроса становится все труднее. Покупатель под воздействием средств массовой информации и быстроразвивающихся средств различной связи уже перестал быть тем покупателем, с которым сталкивалась торговля 10–20 лет назад, в то время как методы учета и регистрации покупательского спроса в большинстве организаций торговли остались, по преимуществу, неизменными.

Для большинства организаций розничной торговли острой проблемой в настоящее время является внедрение и использование эффективных средств автоматизации и компьютеризации. Современная вычислительная техника не находит достаточного применения в такой важной отрасли отечественной экономики, как торговля. Для осуществления эффективной коммерческой деятельности торговым организациям необходима соответствующая информационная база, которая бы содержала нужные и достоверные оперативные и нормативные данные. Оперативные данные отражают текущее состояние коммерческой деятельности организации и требуют частого обновления в соответствии с реальной обстановкой. Поэтому эффективный учет и обработку поступающей информации в торговые организации можно осуществить лишь с помощью современной автоматизированной информационной системы [2, с. 51].

В современных условиях актуальной для розничных торговых организаций является также проблема удовлетворения как можно большего количества различного рода потребностей покупателей. Для этого, в частности, необходимо выявлять и изучать неценовые средства стимулирования продаж, которые влияют на процесс реализации товаров, независимо от его цены, и напрямую оказывают воздействие на покупателя и на то, что он видит и ощущает в момент нахождения в магазине. Таковыми являются средства внутримагазинной рекламы и информации, интерьер торгового объекта, различные виды сервиса в нем, размещение и выкладка товаров, уровень кассового обслуживания. Кроме неценовых средств стимулирования продаж существует целый ряд других средств, ускоряющих процесс реализации товаров. Забота о покупателях, выраженная прежде всего в предложении широкого ассортимента товаров, способного удовлетворить потребности самого различного контингента потребителей, дифференцированных по уровням доходов разных групп населения, а также создание покупателям необходимых удобств и комфорта при посещении магазина становятся первоочередной задачей современной торговли, которая требует незамедлительного разрешения.

В современных условиях качество обслуживания покупателей должно реализовываться прежде всего с позиции удобства для покупателей. С теоретической и практической точек зрения оно имеет несколько аспектов. Первый аспект – это эффективное и стабильное повышение качества обслуживания покупателей, исходя из их личных потребностей. Для этого нужно классифицировать такие потребности на группы, при этом такую группировку необходимо проводить не только по полу, возрасту или уровню дохода, а и по особенностям поведения,

которые демонстрирует покупатель в процессе посещения магазина, а также по его потребностям (как явным, так и скрытым). Этим разделением необходимо «улавливать» настроение клиента и находить максимально индивидуализированный путь работы с ним.

Второй аспект – это повышение качества обслуживания покупателей без определенного подхода к микромиру магазина. При этом микромир магазина, как правило, складывается из двух составляющих – технологической и психологической.

Технологическая составляющая – это сумма технических характеристик магазина. Так, например, большое значение имеет внедрение соответствующих форм стимулирования персонала торговой организации, который занимается повышением качества торгового обслуживания.

Психологическая составляющая (или фактор микромира магазина) главным образом зависит от той атмосферы, которая сосредоточена в торговой точке (точке продаж) торгового объекта.

Как показывает современная практика, для обеспечения высокого уровня торгового обслуживания в магазине необходим определенный системный подход к построению модульных бизнес-процессов торгового предприятия. При этом в процессе формирования любой процедуры необходимо принимать в расчет и то, что эта процедура заметно влияет на мнение клиентов о торговом предприятии и его товарах. Только при таком инновационном подходе к качеству обслуживания торговая организация приобретает определенный стратегический статус и является носителем корпоративной культуры, которая способствует увеличению лояльности клиентов и, как следствие, повышает доходность и прибыльность торговой организации.

Лояльность потребителей на современном рынке – это их оценка, которая определяет устойчивые поведенческие характеристики покупателей. Лояльные потребители являются удовлетворенными в полной мере тогда, когда в комплексе со стороны торговой организации учитываются все особенности и потребности. Таким является современный закон отношений в сфере торговли, которые складываются между продавцами и покупателями.

Следует учитывать, что лояльные покупатели или потребители воспринимают соответствующее торговое предприятие на рациональном и эмоциональном уровне. Рациональное восприятие оценивается как удовлетворенность товаром, услугой или брендом в целом, а также полезность и выгоды для покупателя в соответствии с его потребностями и ожиданиями.

Эмоциональный уровень учитывает такие аспекты, как доверие к данному торговому бренду или сети магазинов, психофизиологические ощущения, которые возникают у индивида при посещении данного торгового объекта, гордость быть его постоянным покупателем и т. п.

Рациональный и эмоциональный фактор – это определенный опыт потребителя, улучшенный при общении с торговой организацией с момента осознания потребности в данном товаре до момента прекращения пользования приобретенным товаром или услугой. Отношение торговой организации и потребителя – это точки контакта, т. е. различные сферы функционирования торговой организации, с которыми сталкивается покупатель в течение определенного цикла взаимоотношений с торговой компанией.

В современных условиях ведущую роль в повышении уровня обслуживания покупателей играет профессиональная подготовка персонала торговых объектов и организации его труда, четкость определения конкретных функций и требований, выполняемых различными категориями работников, автоматизация условий труда, а также организация внутреннего контроля над деятельностью исполнителей массовых процессов – продавцов, консультантов, менеджеров, администраторов и других.

Важным требованием повышения качества торгового обслуживания сейчас является знание персоналом розничных торговых объектов психологии своих покупателей. Эти знания, в первую очередь, позволяют выявлять психологические особенности покупателей; понимать мотивы совершения покупок; учитывать особенности восприятия покупателями различных товаров, находящихся в продаже; повышать интерес покупателей в приобретении соответствующих товаров.

Без знаний основ психологии, восприятия эмоций и желаний покупателей ни один работник магазина не сможет по-настоящему выполнять функции по обслуживанию посетителей данного торгового объекта. Психологическая направленность помогает продавцу обслуживать клиентов, а также убеждать их в целесообразности приобретения тех или иных товаров в интересах покупателей.

Действует простое и проверенное временем правило, заключающееся в том, что посетитель магазина должен видеть в продавце гаранта его покупательских интересов, а не хладно-

кровного купца, желающего только подороже продать товар. В этом, в первую очередь, состоит сложное искусство взаимодействия продавцов и покупателей.

### Список использованной литературы

1. **Организация** коммерческой деятельности : справ. пособие / С. Н. Виноградова [и др.] ; под общ. ред. С. Н. Виноградовой. – Минск : Выш. шк., 2018. – 464 с.
2. **Жукова, Т. Н.** Коммерческая деятельность / Т. Н. Жукова. – М. : Вектор, 2017. – 256 с.

УДК 339.178

**О. П. Снапкова** ([snapkova6@gmail.com](mailto:snapkova6@gmail.com)),  
магистрант

**А. И. Капштык** ([aikapshtyk@mail.ru](mailto:aikapshtyk@mail.ru)),  
д-р экон. наук, профессор  
Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации  
г. Гомель, Республика Беларусь

## РАЗВИТИЕ ОСНОВНЫХ ФУНКЦИЙ СБЫТОВОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В данной статье рассматриваются актуальные направления развития основных функций сбытовой коммерческой деятельности производственных предприятий в современных условиях.

This article discusses the current trends in the development of the main functions of the marketing commercial activities of manufacturing enterprises in modern conditions.

*Ключевые слова:* коммерческая деятельность; сбытовая коммерческая деятельность; процесс сбытовой деятельности; прогнозирование продажи продукции; функции сбытовой деятельности; принципы сбытовой деятельности; организация сбытовой деятельности.

*Key words:* commercial activity; marketing commercial activity; process of marketing activity; forecasting the sale of products; functions of marketing activity; principles of marketing activity; organization of marketing activity.

Коммерческая деятельность – это оперативно-организационная деятельность по осуществлению операций обмена товарно-материальных ценностей в целях удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли. Одним из важнейших направлений коммерческой деятельности является коммерческая деятельность производителей различной продукции по ее сбыту. В настоящее время сбытовая деятельность является весьма значимой сферой функционирования любого производственного предприятия.

Сбыт является завершающей, наиболее ответственной стадией обеспечения потребителя различной продукцией. В целом он направлен на формирование действенного механизма перемещения продукции от производителя до потребителя.

Понятие «сбыт» можно рассматривать в узком и широком смысле. В узком смысле под сбытом необходимо понимать условия непосредственной реализации конечному потребителю той или иной продукции.

В широком плане сбыт характеризуется совокупностью организационно-управленческих решений по формированию спроса и стимулированию сбыта с целью максимального удовлетворения потребностей покупателей в условиях неопределенности факторов внешней и внутренней среды для поставщиков и потребителей.

При формировании системы сбыта производитель продукции должен ориентироваться на потребителя и разрабатывать максимально адаптированную для него систему. В данном процессе необходимо принять множество решений. Из стратегических решений наиболее важными являются выбор методов ведения сбыта, формирование логистической системы, определение каналов товародвижения, а также форм интеграции всех участников процесса. К числу оперативных сбытовых решений, которые постоянно корректируются в зависимости от условий внешней и внутренней среды, можно отнести следующие: адаптация каналов сбыта, осуществление оперативной сбытовой деятельности, оптимизация числа покупателей, определение форм и методов стимулирования сбыта.



Проведя анализ соответствующей научной литературы, можно сделать вывод, что понятие «сбыт» трактуется учеными с разных точек зрения. В связи с этим нами были изучены определения понятия «сбыт» с позиций различных авторов.

В частности, Л. А. Давыдова и В. К. Фальцман в своей работе определяют сбыт как превращение производственных товаров и услуг в деньги [1, с. 122]. Данное определение характеризует сбыт с точки зрения оборачиваемости, т. е. товарные запасы продаются для получения денежных средств на приобретение материальных запасов и других средств с целью дальнейшего производства.

По мнению Д. И. Баркана, сбыт – это сфера деятельности предприятия, направленная на реализацию продукции на определенных рынках [2, с. 86]. Затрагивая рынок в этом определении сбыта, автор подразумевает прежде всего маркетинговую составляющую данного понятия, включающую сегментацию потребителей, каналы сбыта и т. д.

Д. Джоббер и Дж. Ланкастер считают, что сбыт – это совокупность действий, которые осуществляются с того момента, как продукт в той форме, в какой он будет использоваться, поступает на коммерческое предприятие и до того момента, как потребитель закупает его [3, с. 382].

По мнению Ф. Котлера, сбыт – это одна из функций маркетинга, обеспечивающая удовлетворение потребности покупателя. Он пишет: «Сбыт – всего лишь одна из многих его функций, зачастую не самая существенная. Если деятель рынка хорошо поработал над такими разделами маркетинга, как выявление потребительских нужд; разработка подходящих товаров и установление на них соответствующей цены, налаживание системы их распределения и эффективного стимулирования, такие товары наверняка пойдут легко» [4, с. 56].

Как показывает анализ работ А. Д. Ляпунова, сбыт – это организация формирования и распределения товарных запасов предприятия, а система управления сбытом – это совокупность элементов, взаимосвязанных друг с другом и служащих оптимизации управления товарными запасами компании [5, с. 54]. Н. В. Демина считает, что элементы, из которых состоит система управления сбытом, – это субъекты, объекты, методы и функции, при помощи которых компания повышает результативность сбытовой деятельности [6, с. 93–104].

В конечном счете в большинстве случаев в различных работах сбыт определяется как совокупность мероприятий, связанных с доведением готовой продукции до потребителя, т. е. с позиции маркетинга или логистики.

С нашей точки зрения, для исследования коммерческой деятельности по сбыту продукции производственных предприятий наиболее приемлемым определением сбыта является определение, составленное по работам Н. В. Деминой и А. Д. Ляпунова, так как оно наиболее точно отражает все стороны деятельности предприятия, связанные со сбытом продукции, а не только маркетинговую или логистическую составляющие этих процессов. Можно также согласиться с тем, что система сбыта – это совокупность способов и методов организации запасов готовой продукции на каждом этапе ее движения.

Систему сбыта следует рассматривать как процесс, который начинается в момент завершения производства и поступления готовой продукции на склад и заканчивается отгрузкой товаров потребителям. Данный процесс включает в себя не только физическое перемещение товаров из мест производства в места потребления, но и операции, связанные с их хранением, сортировкой и подготовкой к продаже.

Если рассматривать в целом весь процесс производства и реализации продукции, то он начинается с прогнозирования продаж и формирования портфеля заказов.

Прогнозирование продаж осуществляется путем исследования спроса, состояния рынка и оценки его конъюнктуры. Исследование рыночной конъюнктуры включает оценку совокупности условий и факторов, определяющих в данный момент рыночную ситуацию. Ситуация обычно поэтапно оценивается на макроуровне, на уровне отрасли и товарного рынка (чаще регионального). Основными направлениями такой оценки являются оценка состояния спроса и предложения, а также факторов, которые влияют на их соотношение и динамику в данные периоды времени.

Прогноз продаж продукции может осуществляться на различные сроки (долгосрочный, среднесрочный, краткосрочный). В зависимости от отраслевой специфики, характера выпускаемой продукции, разнообразия ее ассортимента, регионов сбыта различным покупателям требуются те или иные виды прогнозов. Исследование рынка играет при составлении прогнозов сбыта ключевую роль.

Необходимо учитывать портфель заказов, под которым понимается совокупность внешних заказов, которыми располагает то или иное предприятие в данное время или на определенный период времени.

С учетом прогнозных и уже имеющихся заказов формируется план производства, по которому осуществляется выпуск готовой продукции. В рамках большинства экономических исследований нет необходимости рассматривать непосредственно сам производственный процесс, поэтому важно анализировать главные моменты процесса сбыта продукции.

Процесс сбыта начинается в момент отпуска готовой продукции из производства. Она поступает на склад, где ее необходимо принимать и учитывать. Далее учтенные запасы формируются и распределяются по зонам хранения склада. Во время хранения должны учитываться все требования пожарной безопасности, а также обеспечиваться необходимые условия хранения по техническим условиям, например, влажность, температура, степень освещенности и т. д.

Далее на основании поступивших заказов должна производиться отгрузка необходимого количества готовой продукции. При этом заказы могут поступать как от оптовых покупателей, так и от розничных торговых объектов.

Необходимо учитывать, что у конкретного производственного предприятия может быть несколько каналов сбыта. Такие каналы могут быть не только прямыми (от предприятия сразу к конечному потребителю), но и косвенными – через различных посредников. В качестве посредников в тех или иных случаях могут выступать оптовые рынки, различные строительные и ремонтные организации, торговые сети, индивидуальные предприниматели и другие посредники.

В конце процесса сбыта потребитель получает готовую продукцию, а производственное предприятие – выручку от продажи данной продукции, необходимую для дальнейшего функционирования предприятия.

Несмотря на то, что сбыт продукции является завершающим процессом на производственном предприятии, это еще и один из важнейших этапов, демонстрирующий соответствующую эффективность всей проделанной работы. По результатам сбытовой деятельности можно судить о деятельности предприятия в целом, так как она завершается получением выручки от продажи продукции – одного из основных показателей для расчета эффективности. Кроме того, при хорошо организованной и бесперебойной работе процесса сбыта продукции потребитель получает именно то, что он хотел и когда хотел, этот потребитель (или покупатель) будет удовлетворен и снова предпочтет приобрести продукцию данного производителя.

Таким образом, выше рассмотрены сущность и определения понятий сбыта, системы сбыта и процесса сбыта. Учитывая всю сложность и важность данных процессов, следует признать также необходимость грамотного управления и тщательного контроля за всеми стадиями процессов сбыта продукции.

Важно отметить, что в целом функция организации сбыта включает в себя образование соответствующих товарных запасов, формирование необходимого складского и тарного хозяйства для готовой продукции, продажу и доставку продукции потребителям, обслуживание каналов товародвижения и распределительных сетей, проведение рекламных кампаний и мероприятий по стимулированию сбыта. Эта функция обеспечивает основную деятельность системы сбыта.

Функция контроля и регулирования заключается в оценке результатов сбытовой деятельности, контроле за выполнением планов сбыта, оценке и стимулировании деятельности сбытового аппарата. Данная функция обеспечивает слаженность и бесперебойность функционирования системы сбыта.

Внутренний контроль сбытовой деятельности предприятия предполагает анализ сбытовой деятельности по соответствующим уровням: по предприятию в целом, отдельным каналам сбыта и посредникам.

Как и любая реальная система, система сбыта продукции основывается на определенных принципах. В функцию организации сбыта можно включить и обеспечение соответствия действующей системы сбыта предприятия основным принципам.

Следует выделить следующие важные принципы, соответствие которым должны обеспечивать органы управления системой сбыта для ее эффективной и бесперебойной работы:

- целенаправленность – соответствие системы сбыта целям предприятия;
- адаптивность и гибкость – постоянный учет состояния и изменения факторов внешней и внутренней среды предприятия (запросы покупателей, проблемы потенциальных участников сбытового канала, собственные сбытовые издержки, сбытовая политика конкурентов, государ-

ственная политика в области налогообложения и регулирования договоров и соглашений с другими участниками рыночной деятельности и т. д.);

– комплексность и системность – организация системы сбыта предприятия с учетом других направлений деятельности предприятия (финансового, производственного, инновационного, коммуникационного, сервисного и т. д.);

– клиентоориентированность – направленность на установление длительных, взаимовыгодных отношений со своими партнерами (сбытовыми, коммуникационными, сервисными и т. д.) при формировании всей «цепочки ценностей» для потребителей;

– эффективность – обеспечение оптимальных для конкретных условий деятельности предприятия соотношений между получаемыми или планируемыми результатами и осуществляемыми для этого затратами;

– принцип «точно в срок», основывающийся на одноименной концепции, предполагающей поступление и отпуск продукции в необходимом количестве, в нужное место и в точно назначенный срок для удовлетворения потребностей заказчиков.

При рассмотрении и учете указанных принципов сбыта, определяющих функции и методы сбытовой деятельности предприятия, важно также учитывать, что для углубленного анализа и выбора методологической основы системы управления сбытом необходимо анализировать основные факторы, влияющие на эффективность управления и функционирования системы сбыта в целом.

### Список использованной литературы

1. **Давыдова, Л. А.** Экономика и управление предприятием. Основы немецкой теории Betriebswirtschaftslehre, адаптированной для применения в России : учеб. пособие / Л. А. Давыдова, В. К. Фальцман. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 224 с.

2. **Баркан, Д. И.** Управление сбытом : учеб. пособие / Д. И. Баркан. – СПб. : Санкт-Петербург. ун-т, 2010.

3. **Джоббер, Д.** Продажи и управление продажами : учеб. пособие для вузов / Д. Джоббер, Дж. Ланкастер. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012.

4. **Котлер, Ф.** Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – СПб. : Питер, 2015.

5. **Ляпунов, А. Д.** Формирование и оптимизация системы сбыта на основе системного анализа / А. Д. Ляпунов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.economics.ihbt.ifmo.ru>. – Дата доступа : 10.04.2023.

6. **Демина, Н. В.** Содержание и методология исследования потребителей и потребительского поведения / Н. В. Демина [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.cyberleninka.ru>. – Дата доступа : 10.04.2023.

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНЫХ ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМ ПРЕДПРИЯТИЙ

В данной статье рассматриваются актуальные теоретические аспекты формирования эффективных логистических систем предприятий и организаций в современных условиях.

This article discusses topical theoretical aspects of the formation of effective logistics systems of enterprises and organizations in modern conditions.

*Ключевые слова:* логистическая система; особенности развития логистических систем; принципы построения логистических систем; эффективная логистическая система; существенные качества логистических систем; экономическая логистическая система; цели экономических логистических систем.

*Key words:* logistics system; development features of logistics systems; principles of building logistics systems; efficient logistics system; essential qualities of logistics systems; economic logistics system; goals of economic logistics systems.

В современных условиях подход к различным хозяйствующим субъектам как к системам выражает одну из главных особенностей современной логистики как науки и сферы практической деятельности. Системное исследование явлений и процессов является закономерной необходимостью всего научно-технического прогресса, позволяющей объединить и использовать самые прогрессивные и эффективные методы, которыми располагает наука. В то же время до сих пор при изучении любых систем мы сталкиваемся с проблемой четкого выявления принципов их построения, функционирования, а также взаимодействия систем с окружающей средой.

В большинстве случаев система определяется как набор или комплекс связанных между собой или взаимозависимых объектов, которые образуют сложное единство или целое, состоящее из частей, расположенных в соответствии с определенной схемой или планом.

Логистические системы представляют собой упорядоченную структуру, в которой осуществляется планирование и реализация движения и развития совокупного ресурсного потенциала, организованного в виде логистического потока (от отчуждения человеком ресурсов у окружающей среды и до реализации конечной продукции потребителям).

Очень важны в системе связи между ее элементами. Связи – это соединения между элементами, которые оказывают влияние как на систему, так и на поведение ее элементов. Виды функциональных элементов и связей могут быть самыми разными. При этом реальная система, как правило, состоит из различных подсистем (элементов) и при этом, в свою очередь, является подсистемой одной или нескольких других, более сложных систем.

Системная форма организации экономических и других процессов имеет следующие особенности развития, которые можно оценивать как с положительной, так и с отрицательной точек зрения:

– имеет иерархическое строение, фиксирование функций за определенными структурными элементами, компромиссное либо единоличное решение конфликтов, которые возникают на нижестоящем уровне;

– допускает, что каждая подсистема может иметь свои критерии оптимальности и эффективности развития, которые отражают интересы данной подсистемы;

– может иметь централизованное или децентрализованное управление;

– наиболее распространенные организационные структуры при системной форме организации логистики – это структуры функционального типа [1, с. 282].

Логистические системы имеют специфические свойства, которые позволяют относить их к сложным системам, т. е. к системам с расширенной структурой и большим количеством взаимосвязанных элементов (подсистем), которые имеют свое целевое назначение, разные типы связей и элементов, но при этом они подчинены общему целевому показателю всей системы. Анализ особенностей функционирования реальных логистических систем и обобщение точек зрения отечественных и зарубежных авторов по данным вопросам позволяют выделить

четыре основных принципа построения и функционирования логистических систем, которые в целом признаются в научной среде:

- Сложность. Логистическая система чаще всего состоит из большого количества элементов с различным характером их взаимодействия, сложным набором логистических функций и операций, а также факторами внешней среды.

- Делимость. Любую логистическую систему можно разделить на определенные элементы или звенья.

- Целостность. В настоящей логистической системе существует внутренняя взаимосвязь ее частей с единой целенаправленной деятельностью.

- Структурированность. Все элементы логистической системы упорядочены согласно движению соответствующего логистического потока между ними.

Выделение данных принципов при рассмотрении и анализе логистических систем, как показывают практика и научные исследования, позволяет выработать необходимые предложения и пути повышения эффективности функционирования данных систем. При этом задачи по формированию и функционированию эффективных логистических систем в разных отраслях и секторах экономики являются в настоящее время в силу ряда объективных причин самыми приоритетными.

По мнению В. Д. Герамин и А. В. Колика, в качестве основных принципов построения эффективной логистической системы выступают следующие:

- специализация, под которой понимается такое ограничение разнообразия процессов в данной системе, при котором становится возможным проведение эффективной унификации и стандартизации логистических операций и процессов;

- параллельность, представляющая собой возможность одновременного совмещения тех или иных логистических процессов в системе, что предполагает возможность сокращения продолжительности логистического цикла;

- непрерывность, подразумевающая сведение к минимуму как количества, так и длительности простоев, а также пространственных разрывов в логистической деятельности;

- пропорциональность, которая представляет собой сбалансированность пропускной способности тех подразделений системы, которые выполняют основные логистические операции;

- прямоочность, которая представляет собой движение предметов труда, людей и транспорта в одном направлении, исходя из кратчайшего пути их следования к конечной точке;

- ритмичность, под которой подразумевается равномерность выпуска продукции в виде равных промежутков времени между отдельными ее выпускаемыми партиями;

- интегративность, которая предполагает максимальную информацию о логистических процессах в организации с целью достижения синергетического эффекта;

- гибкость как способность функционирования логистической системы в условиях изменения рыночных условий [2, с. 89].

Рассматривая практические подходы в нашей стране к логистическим системам, следует указать, что в Программе развития логистической системы Республики Беларусь, разработанной на период до 2015 г., данная система определялась как «сложная организационно завершенная (структурированная) экономическая система, которая состоит из элементов – звеньев (транспортно- и оптово-логистических, торгово-логистических центров), взаимосвязанных между собой и взаимодействующих посредством информационного обмена в целях достижения эффективного управления цепями поставок товаров и грузов, с участием республиканских и местных органов государственного управления, заинтересованных организаций, располагающих транспортными, складскими, экспедиторскими, информационными, финансовыми, сертификационными, страховыми и производственными структурами» [3].

Можно выделить следующие качества, свойственные логистическим системам, без которых невозможно представить их эффективное функционирование. Так, реальная логистическая система, находясь во взаимосвязи с окружающей средой, должна быть способной приспособиваться к функционированию в изменяющихся условиях. Речь идет о свойстве адаптации логистической системы, т. е. ее способности обнаруживать целенаправленное приспособляющееся поведение в сложной среде, что, в свою очередь, проявляется в таких признаках, как саморегулирование (ответ системы на изменение среды определенной реакцией своих подсистем по заданной программе); самообучение (способность системы изменять программы регулирования и способы действия своих составляющих); самоорганизация (возможность изменения, в случае необходимости, своей внутренней структуры); самосовершенствование (способность пере-

страивать свою структуру не только в пределах располагаемого системой набора элементов, но и путем расширения этого набора за счет внешней среды).

Надо также всегда учитывать, что в реальной действительности логистическая система в информационном аспекте может допускать свою относительную изолированность от внешней среды (соблюдение коммерческой тайны и т. д.), а в материально-энергетическом аспекте границы этой системы должны быть абсолютно проницаемы (возможность установления хозяйственных связей по материально-энергетическим ресурсам обычно ограничивается лишь существующим законодательством и интересами самой фирмы).

Рассматривая особенности логистических систем, следует учитывать следующие важные присущие им свойства и признаки:

- способность взаимодействия данных систем с окружающей средой;
- наличие органов управления и свойства управляемости у систем;
- вариантность поведения систем;
- наличие информационных коммуникаций в самих логистических системах и между системами и внешней средой, а также наличие контуров обратных связей в каналах информации;
- целенаправленное поведение логистических систем.

В сфере экономики в качестве логистической системы можно рассматривать промышленное предприятие, территориально-производственный комплекс, коммерческое предприятие и другие хозяйствующие субъекты (как правило, являющиеся юридическими лицами).

Цель большинства отечественных экономических логистических систем – доставка товаров и различных изделий в заданное место, в нужном количестве и ассортименте, в максимальной возможной степени подготовленных к производственному или личному потреблению при оптимальном уровне затрат. Наряду с основными функциональными подсистемами, такие логистические системы содержат и обеспечивающие подсистемы (финансовую, информационную, правовую, кадровую и другие).

Любая логистическая система обладает соответствующими внутрисистемными связями и связями с внешней средой. Внутрисистемные связи обычно имеют циклический характер, поскольку отражают стадии последовательного движения материального потока между контактирующими подсистемами данной системы.

Важно также учитывать, что уровень охвата логистическими системами экономических процессов и объектов в различных отраслях и сферах деятельности может варьироваться от регионального до межрегионального, от отдельной фирмы до народного хозяйства страны в целом. При этом организационная структура тех или иных логистических систем обусловлена видом отрасли и принятой в ней концепцией управления, размерами самих предприятий и организаций, а также масштабами их деятельности.

Учет на практике особенностей построения и функционирования логистических систем позволяет повысить экономическую и социальную эффективность работы организаций и предприятий любых отраслей народного хозяйства в современных условиях.

### Список использованной литературы

1. **Евтодиева, Т. Е.** Методические аспекты формирования логистических систем / Т. Е. Евтодиева // Изв. Алт. гос. ун-та. – 2012. – № 2–1. – С. 281–285.
2. **Гермин, В. Д.** Управление транспортными системами. Транспортное обеспечение логистики / В. Д. Гермин, А. В. Колик. – М. : Юрайт, 2017. – 340 с.
3. **Программа** развития логистической системы Республики Беларусь на период до 2015 года : утв. постановлением Совета Министров Респ. Беларусь от 29 авг. 2008 г. № 1249 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2008. – № 223. – 5/28285.

## DIGITAL TRANSFORMATION OF CHINESE LOGISTICS ENTERPRISES: A STUDY OF THE MOST IMPORTANT DEVELOPMENT FACTORS

Digital transformation is an important direction in the development of logistics enterprises in China. This paper investigates the digital transformation processes of logistics companies in China. In order to objectively understand whether the logistics industry has a trend forward development, some indicators of the logistics enterprises has been analyzed. Using the entropy weight method in Python the most important indicators has been found.

Цифровая трансформация является важным направлением в развитии логистических предприятий Китая. В статье исследуются процессы цифровой трансформации логистических компаний в Китае. С целью объективного понимания того, имеет ли логистическая отрасль тенденцию поступательного развития, проанализированы некоторые показатели логистических предприятий. С использованием метода веса энтропии в Python были найдены наиболее важные показатели.

*Key words:* digital logistics; digital transformation; Entropy weight method (EWM); economic.

*Ключевые слова:* цифровая логистика; цифровая трансформация; метод энтропийного веса; экономика.

Accelerating industry digitization and promoting the integration of the digital and real economies have become the focus of attention in 2023 [1]. At the Second United Nations Global Conference on Sustainable Transportation, Chinese President Xi Jinping emphasized the importance of vigorously developing smart transportation and smart logistics. 5G, artificial intelligence, the Internet, and other digital technologies have gradually been implemented in various industries, and digitization and intelligence have served as a kind of indicator to create more profitable, lower-cost, and higher-efficiency logistics enterprises.

According to the most recent data from the China Federation of Logistics and Purchasing, there are nearly 8,000 A-class logistics enterprises and more than 6 million market participants, including logistics enterprises and individual entrepreneurs. In the logistics industry, there are major players but a significant share is held by small and medium-sized enterprises (SMEs). In the current market, SMEs still occupy the main position. With the advent of the digital intelligence era, more SMEs will be able to widely participate in national and even global logistics industry cooperation through digital intelligence, and the logistics market will be steadily developed by deepening the information technology of logistics platforms, and the customers and service contents provided by logistics enterprises' digital transformation will be innovated.

According to a survey of 377 enterprises, Xiaheng Zhang found that the digital transformation process of Chinese SMEs still suffers from a lack of digital transformation thinking, a weak digital foundation, and large barriers to digital transformation [2]. Chen Chunhua built a digital transformation capability system for traditional enterprises, expecting the capability system change to help enterprises realize their digital transformation [3]. According to Dell Technologies' Digital Transformation Index, the number of digital latecomers is gradually decreasing while the percentage of digital practitioners is increasing, but the number of digital leaders has not changed significantly, demonstrating that digital transformation in logistics is still a difficult process [4].

Based on this, this paper investigates the digital transformation processes of 40 logistics companies in China, and summarizes effective digital transformation experiences, and provides useful lessons for the overall acceleration of the digital transformation process in logistics companies. This is crucial for promoting economic growth as well as distribution logistics and supply chain management optimization in China and Belarus.

According to eMarketer's "Global E-Commerce Market Forecast Report 2022", global online shopping will surpass USD 7 trillion by 2025. So, the digital transformation of logistics enterprises is not only the factor of improving enterprise efficiency and profit margins but also the inevitable development path driven by the development of the digital economy and technology. Under current policy and market support for the development of logistics digital intelligence, enterprises are eagerly awaiting the digital upgrade of the logistics industry. Traditional logistics, on the other hand, has been less capable of ensuring the efficiency and flexibility of the modern logistics industry.

Digital transformation has emerged as a critical component of the enterprise logistics strategy. Digital transformation is a complex system project that involves data, technology, processes, and or-



ganization, among other things. It is necessary to increase awareness of the magnitude, long-term nature, and systematic nature of digital transformation, as well as to strengthen the strategic and integrated framework. To carry out digital transformation, the first task is to develop a digital transformation strategy and incorporate it into the development strategy [5]. In practice, leading logistics enterprises have made digital transformation a core component of their corporate strategy (Table 1). Sinotrans Limited, for example, has established the concept of “data-driven” and proposed the creation of a world-class intelligent logistics platform enterprise. Wuchan Zhongda Group Co., Ltd is dedicated to becoming China’s leader in intelligent supply chain integration services and has developed the Digital Reform Implementation Plan (2021–2025).

Table 1 – Digital transformation in the strategy of a representative Chinese logistics company

Company Name	Digital Strategic Positioning
Sinotrans Limited	Create a world-class intelligent logistics platform company
S.f.Holding Co., Ltd	To establish a digital supply chain ecosystem and become a global leader in smart supply chain
Wuchan Zhongda Group Co., Ltd	China’s the leader in integrated, intelligent supply chain services
Transfar Zhilian Co., Ltd	Intelligent logistics platform at the service industry end, powered by digital technology, to create an integrated transfer freight network
Note – Source: [6].	

In addition to the existing social development researches, the value of digital strategy is studied so that the development changes and development focus of logistics enterprises can be analyzed.

In order to more objectively understand whether the logistics industry has a trend toward forward development data of 40 companies were collected from 2018–2021. Data include operating costs, net profit, total assets, total liabilities and number of staff for a total of five indicators. The task is to find out the changes in objective weights of indicators and analyze which indicators are the most important for the development of logistics enterprises.

To solve the task, we use the entropy weight method. The EWM is an objective assignment method, in the specific use of the process, according to the degree of dispersion of the data of each indicator, using information entropy weight to calculate the entropy weight of each indicator, and then correcting the entropy weight according to each indicator, so as to get a more objective indicator weight [7].

The first step is the standardization of measured values. The standardized value of the “*i*” index in the “*j*” sample is denoted as  $f_{ij}$ , and its calculation method is as follows:

$$f_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sum_{i=1}^m x_{ij}}.$$

In the EWM, the entropy value  $H_j$  of the “*i*” index is defined as:

$$k = \frac{1}{\ln m};$$

$$H_j = -k \sum_{i=1}^m f_{ij} \cdot \ln f_{ij}.$$

In the actual evaluation using the EWM,  $f_{ij} \cdot \ln f_{ij} = 0$  is generally set when  $f_{ij} = 0$  for the convenience of calculation.

The range of entropy value  $H_j$  is [0, 1]. The larger the  $H_j$  is, the greater the differentiation degree of index “*i*” is, and more information can be derived. As a result, the index should be given more weight. Therefore, in the EWM, the calculation method of weight  $W_j$  is:

$$W_j = \frac{1 - H_j}{\sum_{j=1}^m (1 - H_j)}.$$

The method is implemented by Python. We use the “get\_entropy\_weight” function to find the entropy weight change of each indicator in 2018–2021 respectively. The syntax is as follows:

```
# Weight change
pd.DataFrame ({2018: get_entropy_weight(data_2018). values,
2019: get_entropy_weight(data_2019). values,
2020: get_entropy_weight(data_2020). values,
2021: get_entropy_weight(data_2021). values,},
index= ["Operating Costs" "Net Income" "Total Assets" "Total Liabilities" "Number of staff "]).
```

The EWM was used to select the values of the variables for 40 logistics companies from 2018–2021. The following results are obtained (Table 2).

Table 2 – Entropy weights of logistics companies 2018–2021

Year	Operating Costs	Net Profit	Total Assets	Total Liabilities	Number of staff
2018	0,218667	0,154774	0,196735	0,211350	0,218474
2019	0,221656	0,150154	0,199672	0,217941	0,210576
2020	0,223142	0,159080	0,199412	0,215987	0,202379
2021	0,220065	0,1500705	0,207235	0,219684	0,202312

The table shows that the weights of each characteristic have not changed significantly, with the weight of assets slightly increasing, the weight of employees slightly decreasing to some extent, and the weights of operating costs, net profit, and liabilities fluctuating up and down over the four years. The operating costs of each enterprise are gradually increasing, demonstrating that logistics enterprises still have market space and room for growth.

The following are the results of the data obtained using the EWM. To begin, the development of major logistics companies following the global COVID-19 virus has been relatively stable, with no obvious downward or upward trend when compared to other industries. This means that the logistics industry is still developing a market, but there has been no major breakthrough, and the indicators are only temporarily stable. Second, the indicators for major breakthroughs are only temporarily stable.

In conclusion, continuous logistics optimization and continuous updating of the logistics digital intelligence development configuration are required to solve the traditional logistics enterprises' "blockage" and "difficulty," as well as to cater to the times and policies, and to provide a package of logistics optimization solutions. Logistics enterprises' digital transformation leading advantage has yet to be released. However, digital transformation of the leading level of enterprises to accelerate their own transformation while also empowering small and medium-sized enterprises dependent on the upgrade has become a major trend. Digital logistics development will become an important direction for the logistics industry's evolution in order to capitalize on the new round of technological revolution and industrial change.

## References

1. **Huang, L.** Enterprise digital transformation and management: research framework and perspectives / L. Huang, H. Zhu // Journal of Management Science. – 2021. – № 24. – P. 26–35.
2. **Zhang, X.** SME Digital Transformation Barriers, Drivers and Path Dependencies / X. Zhang // China Distribution Economy. – 2020. – № 34. – P. 72–82.
3. **Chen, C.** Research on the construction of digital transformation capability system of traditional enterprises / C. Chen // People's Forum – Academic Frontier. – 2020. – № 18. – P. 6–12.
4. **Yang, L.** Intelligent strategic transformation path of manufacturing enterprises in the context of "Internet +": a multi-case comparative study / L. Yang, L. Lu // Science and Technology Progress and Countermeasures. – 2022. – № 12. – P. 92–101.
5. **Yang, L.** The construction of digital supply chain intelligent logistics system under the double – cycle development / L. Yang // China Storage and Transportation. – 2022. – № 5. – P. 174–175.
6. **Guangdong Finance Institute.** Research Report on Evaluation of Digital Transformation Index of Chinese Listed Enterprises (2016–2020) [Electronic resources] / Guangdong Finance College National Finance Discipline Team. – Mode of access : <https://www.gdof.edu.cn/info/1036/10625.htm>. – Date of access : 20.02.2023.
7. **Yuxin, Z.** Effectiveness of Entropy Weight Method in Decision-Making / Z. Yuxin, T. Dazuo, Y. Feng // Mathematical problems in engineering. – 2020. – № 12. – P. 1–5.

---

---

## VII. ТОВАРОВЕДЕНИЕ, ЭКСПЕРТИЗА, КАЧЕСТВО И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРОВ

---

---

УДК 66.092.81

**Е. Л. Антонова** ([viramaina3@yandex.by](mailto:viramaina3@yandex.by)),  
аспирант

**В. Е. Сыцко** ([val19-10@mail.ru](mailto:val19-10@mail.ru)),  
д-р техн. наук, профессор  
Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации

**В. М. Шаповалов** ([v.shapovalov@tut.by](mailto:v.shapovalov@tut.by)),  
д-р техн. наук, профессор, заведующий отделом

**С. В. Зотов** ([zotov-1969@mail.ru](mailto:zotov-1969@mail.ru)),  
канд. техн. наук, ведущий научный сотрудник  
Институт механики металлополимерных систем  
имени В. А. Белого Национальной академии наук Беларуси  
г. Гомель, Республика Беларусь

### МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ В ОБЛАСТИ ДРЕВЕСНОПОЛИМЕРНЫХ КОМПОЗИТОВ И ИЗДЕЛИЙ ИЗ НИХ

В данной статье подвергнут анализу вопрос возможности применения вторичных полимеров и отходов деревообработки в композиционных материалах.

This article analyzes the question of the possibility of using secondary polymers and woodworking waste in composite materials.

*Ключевые слова:* полимеры; рециклинг; древопластик.

*Key words:* polymers; recycling; woodplastic.

Уровень развития современного общества определяется тем, насколько органично в нем сочетаются технологический уровень производства и внимание к проблеме охраны окружающей среды. Одним из перспективных вариантов соединения этих аспектов является расширение использования вторичного сырья для изготовления различных изделий общетехнического и бытового назначения. Вовлечение вторичного сырья в повторный оборот, с одной стороны, позволяет снизить уровень загрязнения природной среды, а, с другой стороны, – получить выгоду от экономии первичных ресурсов. Это соображение справедливо по отношению к такому крупнотоннажному отходу, как вторичные полимеры. Их рециклинг остро стоит в повестке дня развитых стран мира. Целью является возможность применения вторичных полимеров и отходов деревообработки в композиционных материалах – древопластике, предназначенных для изготовления технически ценных изделий.

Одной из основных причин растущего интереса к древеснополимерным композитам (ДПК) является прежде всего низкая стоимость сырья. Если на начальной стадии развития ДПК их качество соответствовало сравнительно низкой цене, то в последние годы наблюдается все более отчетливая тенденция к созданию высококачественной продукции из ДПК. Эти материалы находят все более широкое применение не только в качестве «заменителей» древесины или традиционных полимерных матриц, но и как самостоятельный класс материалов со своими достоинствами и недостатками. Современные ДПК в целом отвечают требованиям переработчиков в отношении прочности, долговечности и цветостойкости, но их большим недостатком все еще

остаётся невысокая ударная вязкость. По прочности и модулю упругости при изгибе ДПК уступают чистой древесине и сравнимы с материалами ориентированно-стружечных плит (ОСП), но превосходят их по меньшему влагопоглощению, благодаря чему имеют более высокую размерную стабильность и пригодны к использованию на открытом воздухе [1–3].

Плотность ДПК выше, чем у ОСП или мелкодисперсных древесных фракций, что объясняется более высоким давлением формования изделий, при котором происходит уплотнение частиц древесного наполнителя, уменьшение пористости и монолитизация компаунда. При очень большом давлении формования плотность ДПК может достигать  $1,4 \text{ г/см}^3$ .

*Факторы, влияющие на свойства ДПК.*

Свойства ДПК сильно изменяются в зависимости от рецептуры ДПК, метода и технологических параметров переработки. Наиболее существенно на свойства ДПК влияют следующие факторы:

- содержание древесного наполнителя;
- тип древесины;
- геометрия частиц древесного наполнителя;
- тип термопластичной матрицы;
- добавки;
- влага;
- технология переработки.

Авторами исследованы экспериментальные образцы древопластиков, изготовленные методом соэкструзии смесей полиэтилена (ПЭ), полипропилена (ПП), АБС-пластика, вторичных отходов деревопереработки (древесная мука), а также отходов некондиционных древопластиков. В составе композиций применяли технологические добавки (стеараты и вазелиновое масло).

Свойства древопластиков определяются характером связей и взаимодействий между полимерной матрицей и наполнителем. Количество древесного наполнителя в композите может составлять до 80 мас.%. Основной технологической проблемой в производстве таких высоконаполненных композитов является совмещение гидрофильной основы древесного наполнителя с гидрофобной полимерной матрицей. Кроме того, увеличение содержания древесно-растительного наполнителя в диапазоне 60–80 мас.% без введения модифицирующих добавок может вести к быстро растущей потере прочностных свойств изделия. Выбор полимерной матрицы проводили с учетом технологических режимов экструзионной переработки, физико-механических свойств, а также стоимости сырья на рынке. Предложено использовать следующие термопластичные связующие, перерабатываемые методом экструзии: первичный ПП марки РРН030GP (ТУ 2211-001-76332549-2012); первичный полиэтилен высокого давления (ПЭВД) марки 15803-020 (ГОСТ 16337-77 «Полиэтилен высокого давления. Технические условия»); первичный полиэтилен низкого давления (ПЭНД) марки 273-79 (ГОСТ 16338-85 «Полиэтилен низкого давления. Технические условия»); вторичный АБС-пластик марки 2806-31 (ТУ 2214-042-05762341-2014).

В качестве наполнителя использованы отходы, образующиеся при производстве деталей потолка тракторов Минского тракторного завода. Объем образования данного отхода составляет около 40 т в год. Отходы представляют собой куски листового древопластика из ПП с приклеенными в процессе формовки полиэфирными тканями и наполненного древесной мукой в количестве 60 мас.% (рисунок).

**Отходы листового полипропилена:**

*а* – исходные; *б* – после отделения полиэфирной ткани и измельчения



*а*

*б*

Технологический процесс подготовки наполнителя включал следующие операции: отделение полиэфирной ткани; измельчение с получением дробленого композита; фракционный отсев частиц композита; сушка композита. Компоненты композиций дозировали с использованием электронных весов в необходимых весовых соотношениях согласно разработанным оригинальным рецептурам. Содержание отходов в композициях составляло 50–80 мас.%. Смешение компонентов производили с использованием лопастного смесителя до получения однородного состава. По результатам физико-механических испытаний экспериментальных образцов осуществляли оптимизацию составов с введением необходимых модифицирующих добавок.

Установлены следующие показатели свойств сформированных композитов: водопоглощение – в диапазоне 2,9–6,5%, прочность при изгибе – 13,7–26,1 МПа, ударная вязкость по Шарпи – 5,3–7,7 кДж/м<sup>2</sup>. Наиболее высокой ударной вязкостью отличаются композиции на основе ПП и ПЭВД. В их объеме лигноцеллюлозный компонент (отходы деревообработки) распределен в жесткой матрице оптимальным образом, что свидетельствует о малой степени дефектности и о необходимости затратить больше энергии на разрушение структуры. Лучшими показателями по критерию водопоглощения характеризуются композиции на основе ПП и ПЭВД. Это может быть объяснено формированием этими полимерами наиболее прочной и малодефектной матрицы, в которой лигноцеллюлозные включения (даже при высоком процентном содержании) окружены непроницаемой прочной полимерной фазой, вследствие чего лишены возможности реализовать свои гидрофильные свойства. Основные показатели свойств экспериментальных образцов древопластиков находятся на достаточно высоком уровне, соответствующем европейскому. Такие материалы могут быть успешно применены в строительстве и отделочных работах.

Возможность получить на основе древопластиков, в которых основными компонентами являются отходы, ценные изделия с приемлемым набором технических характеристик чрезвычайно важна в условиях необходимости экономии первичных ресурсов. Улучшение свойств таких материалов, как древопластики, может быть достигнуто путем целенаправленного регулирования межфазных процессов и структурных превращений в граничных слоях, разделяющих различные фазы композита. Такие физико-химические явления, как смачивание, миграция, адгезия, текучесть, пластификация, сшивание, представляют собой перспективный предмет изучения материаловедения. Можно предположить, что формирование градиентной полимерной матрицы позволяет управлять механическими характеристиками, сохраняя упруго-эластические свойства.

*Работа выполнена в рамках подпрограммы 2 ГП «Научно-технологические и технические» (договор № 12-01/19Б) и темы 4.2.2 (НИР 2) ГПНИ «Материаловедение, новые материалы и технологии».*

### Список использованной литературы

1. **Полимерные** композиционные материалы: структура, свойства, технология : учеб. пособие / М. Л. Кербер [и др.]. – 3-е испр. изд. – СПб. : Профессия, 2011. – 560 с.
2. **Клесов, А. А.** Древополимерные композиты / А. А. Клесов. – СПб. : Науч. основы и технологии, 2010. – 736 с.
3. **Новые** функциональные материалы, современные технологии и методы исследования : материалы VII Респ. науч.-техн. конф. молодых ученых, Гомель, 18–20 окт. 2022 г. – Гомель : ИММС НАН Беларуси, 2022. – 96 с.

## ЭКОЛОГИЧНАЯ ОДЕЖДА КАК ВАЖНЕЙШИЙ ПРИНЦИП УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА

Данная статья посвящена экологичной одежде и экологии в целом. Эта тема на данный момент является очень актуальной, так как неумеренное производство и потребление – одна из причин современных экологических кризисов и барьеров для устойчивого развития общества. В статье рассматриваются перспективные экоматериалы, которые используются при производстве и пошиве экологичной одежды.

This article is devoted to eco-friendly clothing and ecology in general. This article is very relevant today, since immoderate production and consumption is one of the causes of modern environmental crises and barriers to the sustainable development of society. The article discusses promising eco-materials that are used in the production and tailoring of eco-friendly clothing.

*Ключевые слова:* экология; текстильная отрасль; экоматериалы; экологичная одежда; экологический сертификат.

*Key words:* ecology; textile industry; eco-materials; eco-friendly clothing; environmental certificate.

За последние пятнадцать лет почти в два раза увеличился объем мирового производства одежды. Общеизвестен тот факт, что интенсивное развитие текстильно-швейной промышленности негативным образом воздействует на окружающую среду. По вредоносному воздействию на окружающую среду она занимает второе место, сразу после нефтяной промышленности. Индустрия моды основана преимущественно на невозобновляемых ресурсах. Расходуется большое количество запасов нефти, химикатов для окрашивания и обработки тканей, используется большое количество воды. Так, текстильная отрасль, связанная с выращиванием хлопка, потребляет в год 93 млрд т воды. Кроме того, модная индустрия загрязняет окружающую среду, на текстильную промышленность приходится не менее 8% мировых выбросов парниковых газов. Большинство химических красителей токсичны, они способны накапливаться в организме, что приводит к гормональным нарушениям [1].

Впервые экологический аспект в производстве одежды появился в конце 1970-х – начале 1980-х гг., когда возник «экологический стиль»: вошла в моду одежда из натуральных хлопчатобумажных тканей, естественных цветов, с вышивкой или другой отделкой ручной работы. В современном обществе ориентация на экологичность вынуждена стать одной из важнейших функций моды нового времени. Создание экологичной одежды предполагает, что компания использует для пошива материалы, производство которых наносит меньший ущерб окружающей среде, чем производство обычных тканей [2; 3].

Основными принципами производства экологичной одежды являются следующие:

- использование экологичных материалов или тканей, сделанных из переработанных волокон, забота о переработке отходов;
- активное игнорирование синтетических полимерных материалов, производство которых загрязняет окружающую среду;
- использование возобновляемых и перерабатываемых ресурсов и материалов, рациональное использование водных, земельных, энергетических и других ресурсов;
- сокращение использования химии при производстве и окраске одежды, выбор только самых необходимых и безопасных процедур, связанных с крашением, стиркой;
- использование в производстве одежды кроя с наименьшим количеством отходов или их исключением;
- сокращение выбросов углекислого газа в атмосферу;
- замедление темпов производства одежды [4; 5].

А. В. Лукина предлагает определение экологичного товара, как товара (продукта и услуги), который через весь свой жизненный цикл (от добычи сырья через производство к жизненному циклу самого товара и окончательному размещению отходов) будет наносить ущерб ок-



ружающей среде равный или меньший (в идеале нулевой) предельно допустимому ущербу, установленному национальным законодательством, и посредством этого будет создавать дополнительную ценность для потребителя. Решение вопроса о том, как обычный потребитель сможет определить, экологичный ли товар ему предлагает производитель, подразумевает использование экологической маркировки [6]. Экологичная одежда – одежда, изготовленная из экологически чистых, органических, природных материалов. В производстве такой одежды используются материалы, не прошедшие химическую обработку, а процесс производства таких материалов и одежды исключает наличие вредных выбросов [7].

Сегодня для производства экологичных тканей используются как широко известные органические волокна (хлопок, лен, шелк и шерсть), так и легковозобновляемые и недефицитные растения (крапива, бамбук, молоко, водоросли, конопля). Также встречаются ткани из водорослей, кукурузы, эвкалипта и даже молока. Эти ткани должны быть выращены без пестицидов в экологически чистых зонах, при их производстве не должны использоваться хлор и другие вредные вещества. Овцы, от которых получают органическую шерсть, свободно пасутся на земле, которую не обрабатывают химическими удобрениями, не используют антибиотики и гормоны роста. В экоодежде нет места синтетическим материалам и искусственным тканям [2].

Экомоды используют ткани животного происхождения с учетом того, что эти ткани были получены этично и экологично. К примеру, натуральная кожа должна быть субпродуктом пищевой индустрии, выделана и окрашена без синтетических химикатов; натуральный мех, который был получен в рамках законодательной инициативы по регулированию численности объектов животного мира [1].

Экологичная одежда предполагает естественные цвета и оттенки. При создании используются исключительно естественные цвета и красители, что позволяет быть ближе к природе. К ним можно отнести коричневый, серый, синий, белый и зеленый [2].

*Органический хлопок* отличается от обычного, прежде всего, отсутствием химических удобрений на полях. Он выращивается в контролируемом биологическом хозяйстве без применения химии в соответствии со строгими экологическими критериями. Не используются генетически модифицированные (измененные) семена. При его выращивании применяют энергосберегающие технологии (солнечные батареи), а для отпугивания насекомых-вредителей вместо инсектицидов используются только безопасные вещества (ароматические приманки – смесь чеснока, перца чили и мыла). Органический хлопок выращивают в севообороте (т. е. с выращиванием определенных промежуточных культур), используют натуральные удобрения (компост и навоз), что позволяет сохранять землю и обеспечивать растения достаточным количеством питательных веществ. Его собирают вручную, а не при помощи машин. Только соблюдение всех этих условий допускает возможность указать на ярлыке «organic cotton»; если любая часть процесса была нарушена, будет маркировка «fair trade», что подтверждает частичное качество материала. Если содержание органического сырья составляет 95% и больше, ставится маркировка «organic», при наличии 70% и более изделие маркируется «made with organic».

*Лен* признан самым экологически чистым и безвредным материалом. Неприхотливое растение стойко переносит непогоду, устойчиво к болезням и вредителям. Поля не требуют обработки. При посадке при применении метода чередования он прекрасно удобряет почву и после высаживания на поле, на котором в предыдущий год выращивался лен, зерновых, на следующий год сборы льна увеличиваются на 20%. Однако натуральная ткань из льна сильно мнется и плохо разглаживается. Поэтому некоторые производители одежды обрабатывают ее формальдегидами и искусственной смолой. Распознать такую небезопасную вещь поможет дополнительная информация на этикетке: «100% Linen, не требует глажки». *Конопля* – это волокно, обладающее огромным экологическим потенциалом. Растение конопли абсолютно неприхотливое, оно не нуждается ни в каких пестицидах или удобрениях. Ткань, получаемая из конопли, чрезвычайно плотная и превосходит в несколько раз прочность хлопка и шерсти. Выращивание конопли не истощает почву, ее отдача с гектара является очень высокой. Конопля и лен легки в окрашивании, могут использоваться в сочетании с другими волокнами, они лучше задерживают ультрафиолетовые лучи, удерживают влагу и тепло, а также более устойчивы к усадке.

Текстильные изделия из *бамбука* появились на мировом рынке относительно недавно и быстро завоевали популярность среди потребителей. Изделия из бамбука во многом обладают такими же свойствами, что и изделия из конопли: они мягкие и приятные на ощупь, прекрасно впитывают влагу и «дышат», обладают антибактериальными свойствами, хорошо переносятся при чувствительной коже, экземе, прекрасно подходят для детей. Растение бамбук неприхотливо, оно, как лен и конопля, растет «само по себе», быстро, не требуя к себе повышенного вни-



мания, защиты от вредных насекомых или применения удобрений. Высаживание бамбука предотвращает эрозию почвы и борется с ней. Бамбук является одним из самых эффективных растений по борьбе с выбросами газа CO<sub>2</sub> и сокращению его количества, так как бамбук вырабатывает на 35% больше кислорода, чем обыкновенное дерево. Бамбук не нуждается в искусственном поливе и пересадке. Производство бамбука в сельскохозяйственных целях для переработки его в ткань оказывает положительное влияние на окружающую среду.

Еще несколько десятилетий назад волокно из *крапивы* изготавливали исключительно вручную. Самой большой сложностью изготовления ткани из крапивы является отделение волокон от стебля. Такой ручной труд требует немало физических усилий и времени. После создания специальных механизмов, предназначенных для отделения волокон от стеблей растения, процесс обработки стал значительно быстрее и легче. Тем не менее, после отделения волокон требуется их длительная сушка. Этот процесс в среднем занимает от 3 до 7 дней в зависимости от внешних условий. Иногда производители одежды из натурального материала уделяют недостаточно внимания процессу сушки волокон, что приводит к значительному ухудшению качества сырья и, как следствие, к негативному воздействию на готовую продукцию. Кроме того, еще одной сложностью в обработке этого растения является устранение клейкости и жгучести волокон. Для этого используют различные химические вещества [8].

Производители текстиля продолжают активно искать новые материалы. Сегодня ученые уже производят одежду из молока, банановых стеблей, волокон кипариса, морских водорослей и даже из отходов жизнедеятельности специально выведенного вида бактерий.

Производство экологически чистых натуральных тканей способствует появлению экологических маркировок. Сертификатами, удостоверяющими органическое происхождение тканей, выступают GOTS, USDA, OCS и др.

Сертификат GOTS (Global Organic Textile Standard) – это международный текстильный стандарт премиум-класса. Область сертификации GOTS охватывает прядение, вязание, ткачество, крашение, производство одежды и домашнего текстиля. Основные критерии GOTS к продукции следующие: применение сертифицированных органических волокон, например, органического хлопка и органической шерсти, использование только красителей и вспомогательных веществ, одобренных GOTS, а также соблюдение социальных, этических и экологических норм.

Сертификат USDA (US Department of Agriculture) был разработан Министерством сельского хозяйства Соединенных Штатов Америки, чтобы ввести общие критерии для выращивания и использования органического сырья. Это объемная система, включающая в себя контроль за обработкой продукции, ее изготовлением, транспортировкой и многим другим. USDA имеет 3 уровня сертификации: уровень «100% organic» значит, что продукт был произведен только из натурального органического сырья, в этом случае знак USDA указывается на упаковке; уровень «Organic» означает, что как минимум 95% используемого сырья имеет органическое происхождение, при этом оставшаяся часть приходится на строго сертифицированные компоненты, в этом случае знак USDA также указывается; уровень «Made with organic (ingredients)» значит, что в формуле продукта используется как минимум 70% органического сырья, знак USDA на упаковке не ставится, но производитель должен точно указать массовую долю используемого органического сырья. Товары, содержащие в себе меньше 70% органических компонентов, не считаются органическими и не сертифицируются.

Сертификат OCS (Organic Content Standard) применим к любому непродовольственному продукту, содержащему 95–100% органического материала. Стандарт призван подтвердить наличие и количество органического материала в конечном продукте и обеспечивает потребителя возможностью отслеживания потока сырья от его источника до конечного продукта.

Ткань, которую производят с помощью минимального использования химических веществ, относят к «эко-френдли» тканям. Для нее имеются свои сертификаты (GRS, RCS и др.).

Сертификаты GRS (Global Recycled Standard) и RCS (Recycled Claim Standard) – это одни из наиболее распространенных стандартов сертификации текстильных изделий, изготовленных из вторичного сырья. GRS помогает импортерам и производителям обеспечивать переработку своих материалов, а также соблюдать определенные стандарты, касающиеся химикатов и защиты окружающей среды. Наиболее распространенные промежуточные текстильные изделия, подпадающие под действие GRS и RCS, включают переработанные ткани (хлопок, полиэстер, нейлон), переработанный пух, перья, переработанную ПЭТ-стружку, переработанную нить. Примеры готовой продукции, подпадающей под действие GRS, следующие: одежда из переработанных материалов; одежда, содержащая переработанные наполнители; товары домашнего

текстиля, такие как покрывала, драпировки, портьеры и занавески; товары домашнего текстиля, содержащие наполнители, такие как одеяла и спальные мешки.

Таким образом, в настоящее время можно выделить несколько различных концепций, позволяющих сокращать товарное потребление и более осознанно подходить к вопросам производства: *Upcycling* (повторное использование уже готовых изделий); *Recycling* (коллекции из переработанных материалов); *Ethical fashion* (производство с соблюдением принципов гуманного обращения с персоналом, бережного отношения к природе); *Slow fashion* (создание высококачественных изделий с долгим сроком использования); *Zero waste* (производство одежды с минимумом отходов); *Circular fashion* (возможность переделать и повторно использовать материалы).

Концепция устойчивого развития в мире индустрии производства одежды подразумевает триединство экономического, экологического и социального компонентов. Во-первых, процесс производства не должен наносить вред окружающей среде, обязан быть абсолютно прозрачен, этичен и законен на всех этапах. Рациональное и бережное использование природных ресурсов, использование экоматериалов, сведение к минимуму экологического следа, отказ от химических красок и других токсичных компонентов – обязательное условие для компаний-производителей модной продукции. Во-вторых, показателем устойчивого развития является этичное отношение к людским ресурсам, прежде всего обеспечение приемлемых условий оплаты труда. На данном этапе учитывается все: от обеспечения санитарных норм до разработки программ обучения на местах. Крупные мировые бренды и локальные марки, стараясь снизить затраты, выводят свои производства в развивающиеся страны, такие как Бангладеш, Индия, Вьетнам, где оплата труда минимальна. Устойчивые бренды обязаны быть этичными и «прозрачными» в вопросах человеческих ресурсов. В-третьих, экономика должна отвечать за выстраивание «здорового» предпринимательства. С этой целью от него требуется создание всех необходимых условий для высокой производительности труда. Поощряется вложение прибыли в экологические программы и инициативы, способствующие росту локальной экономики [9]. Решение этих задач позволит минимизировать возможный вред от производства и перепроизводства одежды, сформировать проектную культуру и культуру потребления.

### Список использованной литературы

1. **Ващенко, Е. М.** Экомоды: переход от модели потребления к модели владения / Е. М. Ващенко // Переломные моменты истории: люди, события, исследования : материалы междунар. науч. конф. : в 3 т., Санкт-Петербург, 1 апр. 2022 г. Т. 2 / С.-Петербург. гос. ун-т промышленных технологий и дизайна, СПб., 2022. – С. 279–283.
2. **Заливина, П. В.** Мода и экология / П. В. Заливина // Экологические проблемы региона и пути их разрешения : материалы XIII Междунар. науч.-практ. конф., Омск, 15–16 мая 2019 г. / Омский гос. техн. ун-т ; под общ. ред. Е. Ю. Тюменцевой. – Омск, 2019. – С. 260–263.
3. **Петшик, М. Р.** Экологичность fashion индустрии / М. Р. Петшик, Т. Н. Архипова // Культура и экология – основы устойчивого развития России. Безальтернативность «зеленой» стратегии. Ч. 1. – Екатеринбург, 2021. – 2021. – С. 158–164.
4. **Булатова, А. Р.** Принципы устойчивой моды / А. Р. Булатова // Безопасность городской среды : материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф., Омск, 18–20 нояб. 2020 г. / Омский гос. техн. ун-т. – Омск, 2021. – С. 390–396.
5. **Лазаренко, М. В.** Промышленные и концептуальные инновации в модной индустрии / М. В. Лазаренко // Бизнес и дизайн ревью. – 2022. – № 1 (25). – С. 10.
6. **Лукина, А. В.** Экологический фактор в современном маркетинге : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / А. В. Лукина. – М. : 2003. – 135 л.
7. **Чеботарева, А. А.** Экологичная одежда / А. А. Чеботарева // Тинчуринские чтения – 2021 «Энергетика и цифровая трансформация» : материалы Междунар. молодеж. науч. конф. : в 3 т., Казань, 28–30 апр. 2021 г. Т. 1. – Казань : Астор и Я, 2021. – С. 423–426.
8. **Усачева, О. Ю.** Перспективные экологичные материалы для одежды / О. Ю. Усачева // Концепт. – 2017. – Т. 39. – С. 4186–4190.
9. **Сапожникова, В. С.** Экологичность как функция моды в обществе цифровых трансформаций / В. С. Сапожникова // Знание. Понимание. Умение. – 2021. – № 1. – С. 226–237.

## ИССЛЕДОВАНИЕ СТРУКТУРЫ И СВОЙСТВ ПОЛИМЕРНЫХ УПАКОВОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

В статье рассмотрены результаты применения электрофизических методов исследования структуры и свойств полимерных упаковочных материалов.

The article considers the results of the application of electrophysical methods for studying the structure and properties of polymeric packaging materials.

*Ключевые слова:* полимерные упаковочные материалы; термоактивационная токовая спектроскопия; изотермическая деполаризация.

*Key words:* polymer packaging materials; thermal activation current spectroscopy; isothermal depolarization.

Среди различных материалов, применяемых для упаковывания различных товаров, лидирующие позиции занимают полимерные материалы. Для изучения структуры и свойств таких материалов применяют различные методы исследования [1]. Электрофизические методы исследования зарекомендовали себя как удобный и информативный метод контроля структуры и свойств дисперсных систем. Экспериментально и теоретически показано, что они дают существенно больший объем информации, чем традиционные, имеют широкую область применения, поддаются автоматизации и легко встраиваются в современные информационно-вычислительные комплексы [2].

Для изучения полимерных материалов различной природы был использован метод термоактивационной токовой спектроскопии (ТСТ). Функциональная схема измерительного комплекса представлена на рисунке 1.

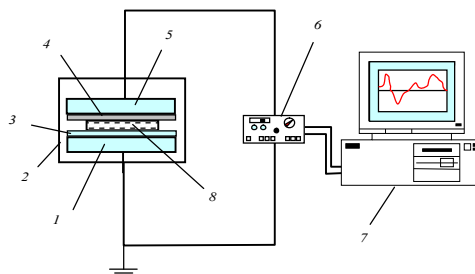


Рисунок 1 – Схема измерительного комплекса для регистрации и записи термостимулированных токов:  
1 – нижний электрод (Al); 2 – разборный экран; 3 – нижняя прокладка (фольга Al);  
4 – верхняя прокладка (тефлон); 5 – верхний электрод (Al); 6 – усилитель-преобразователь;  
7 – персональный компьютер; 8 – анализируемый образец

Установка включает измерительную ячейку с двумя алюминиевыми электродами и термокамеру. Изоляцию электродов осуществляли с помощью термостойких диэлектриков (фторопласт-4, керамика), обеспечивающих сопротивление изоляции не менее  $10^{12}$  Ом. В составе измерительного комплекса имеется автоматическое устройство для программируемого повышения температуры в термокамере (контроллер-терморегулятор с термопарой), а также пикоамперметр, обеспечивающий измерение термостимулированного тока (ТСТ) в диапазоне  $10^{-13}$ – $10^{-5}$  А с погрешностью не более 5%. Полученная база данных спектров ТСТ подвергается математической обработке путем цифровой фильтрации средствами OriginLab 7.0 с получением величины остаточного заряда электрета ( $Q_{ост}$ , Кл) по ГОСТ 25209 «Пластмассы и пленки полимерные. Методы определения поверхностных зарядов электретов» [3].

Исследуемые образцы представляли собой пленки размером  $10 \times 10 \times 2$  мм, приготовленные методом горячего прессования из полиэтилена высокого давления ПЭВД 15803-020.

Образцы электризовали в поле коронного разряда напряженностью 10 кВ/см в течение 10 мин при температуре 80 °С. Экспериментально установлено, что характер спектра ТСТ зависит от природы материала и несет информацию о типах центров захвата носителей заряда, их энергии, о внутренней структуре материала.

Для исследования «активных материалов», которые содержат в своем составе различные добавки и при определенных условиях выделяются в упаковочное пространство, оказывая воздействие на продукт, был применен метод изотермической деполяризации (ИТД) с использованием анализатора дисперсных систем АДС-1, который представляет собой компьютеризированный программно-аппаратный комплекс.

Технические характеристики АДС-1 позволяют реализовать различные виды электрических измерений, используемых при изучении состава и свойств вещества. Для регистрации электрического отклика на физико-химические процессы использован метод ИТД, обладающий большой информативностью и применяемый для контроля жидких дисперсных систем. В соответствии с моделью аддитивности вкладов дифференциальных поляризационных механизмов получили интегральный результат.

Согласно методике комплексных электрофизических исследований, принцип метода измерения токов ИТД представлен на рисунке 2 [2].

Полная кривая процесса поляризации системы состоит из двух областей: заряда и разряда. Область заряда показывает изменение напряжения на электродах ячейки в течении времени поляризации  $t$  при прохождении постоянного тока поляризации  $I_p$  от источника постоянного тока. В области разряда регистрируется ток деполяризации  $I(t)$ , а также время релаксации  $\tau$  поляризационного заряда. Метод состоит в наложении электромагнитного возмущения на дисперсную систему, находящуюся в замкнутом объеме, с последующей регистрацией ее отклика.

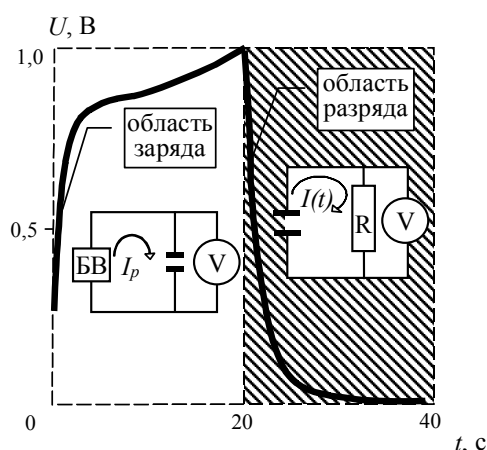


Рисунок 2 – Принцип метода измерения поляризационных процессов в дисперсных системах

Схема измерительной установки прибора представлена на рисунке 3.

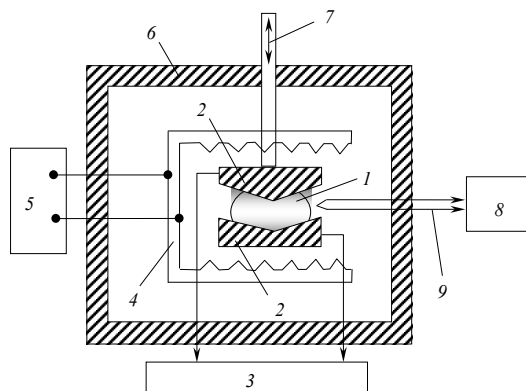


Рисунок 3 – Блок-схема экспериментальной установки для проведения изотермической деполяризации: 1 – исследуемый образец; 2 – электроды; 3 – АДС-1; 4 – нагреватель; 5 – источник питания для нагревателя; 6 – термостабилизирующая измерительная камера; 7 – микрометрический винт; 8 – вольтметр; 9 – термопара

Жидкодисперсные системы, например, полимерные гели, полученные из поливинилового спирта (ПВС), содержат компоненты, которые по-разному ведут себя в электрическом поле: происходит ориентация дипольных молекул, разнополярно заряженных частиц и надмолекулярных образований, квазидиполей, перемещение на макрорасстояния физических носителей заряда. В результате в образце появляется асимметрия в распределении заряженных частиц, он поляризуется. После снятия поляризующего поля исследуемый образец релаксирует к первоначальному равновесному состоянию, отдавая накопленную энергию. В течение времени релаксации поляризационного заряда по внешней электрической цепи течет ток деполяризации, сила и кинетика снижения которого полностью определяются составом и структурой дисперсной системы. Существование тока деполяризации означает сохранение в течение некоторого времени поляризованного состояния дисперсной системы, соответствует проявлению ею электретного эффекта [4]. Методом ИТД были исследованы поляризационные характеристики гелей ПВС, наполненных различными соединениями синтетического и природного происхождения (желатин, крахмал, папаин, Na-карбоксиметилцеллюлоза и др.) (рисунок 4).

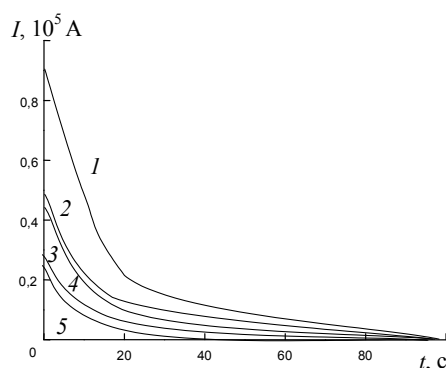


Рисунок 4 – Кинетика спада заряда ИТД в наполненных (5%) гелях ПВС в зависимости от вида наполнителя: 1 – папаин, 2 – карбоксиметилцеллюлоза; 3 – желатин; 4 – Na-карбоксиметилцеллюлоза; 5 – крахмал

Анализ кинетических зависимостей спада заряда показал, что деполяризация в значительной мере определяется физико-химическим взаимодействием наполнителя и полимерной матрицы. Метод позволил дифференцировать наполнители по их влиянию на поляризационные характеристики гелей с целью возможности регулирования анизотропии их свойств. Это открывает новые пути для разработки упаковочных материалов, обеспечивающих пролонгированное действие введенных в них функциональных наполнителей различной природы.

#### Список использованной литературы

1. Ухарцева, И. Ю. Методы и средства исследования : курс лекций / И. Ю. Ухарцева, Е. А. Цветкова. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2013. – 212 с.
2. Программно-аппаратный комплекс АИР-1 для контроля жидкодисперсных систем / И. В. Шаламов [и др.] // Приборы и техника эксперимента. – 2002. – № 6. – С. 143–144.
3. Пластмассы и пленки полимерные. Методы определения поверхностных зарядов электретов : ГОСТ 25209-82. – Введ. 01.01.1982. – М. : Гос. ком. СССР по стандартам, 1982. – 12 с.
4. Поляризационные процессы в жидкодисперсных системах / И. Ю. Ухарцева [и др.] // Вестн. технолог. ун-та. – 2016. – Т. 19. – № 5. – С. 73–78.

**И. В. Даминецкий** ([daminetskiy1988@mail.ru](mailto:daminetskiy1988@mail.ru)),  
магистрант

**П. Н. Гуркова** ([tovarovedenie123@gmail.com](mailto:tovarovedenie123@gmail.com)),  
студент

**В. Е. Сыцко** ([tovarovedenie123@gmail.com](mailto:tovarovedenie123@gmail.com)),  
д-р техн. наук, профессор

Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации

**Е. А. Немченко** ([tovarovedenie123@gmail.com](mailto:tovarovedenie123@gmail.com)),  
начальник торгового отдела  
Гомельский филиал Гомельского ОБЛПО  
г. Гомель, Республика Беларусь

## КРИТЕРИИ ПРОВЕДЕНИЯ ТОВАРОВЕДНОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ КОСМЕТИЧЕСКИХ ТОВАРОВ

В статье исследованы и установлены критерии и методики проведения ассортиментной экспертизы косметических товаров.

The article studies and establishes criteria for the methodology of assortment examination of cosmetic products.

*Ключевые слова:* экспертиза; ассортимент; идентификация; качество; критерии; методики.

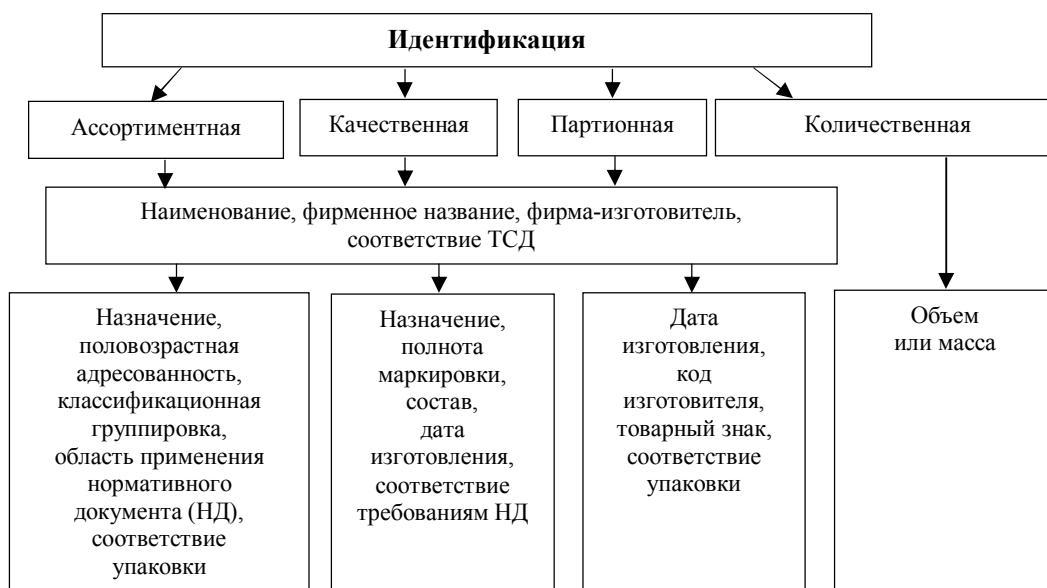
*Key words:* expertise; assortment; identification; quality; criteria; methodology.

Для косметических товаров (КТ) актуальна ассортиментная и идентификационная экспертизы (ИЭ) – установление соответствия товара его ассортиментной характеристике, обусловливающей предъявляемые к ней требования. Этот вид идентификации применяется для подтверждения соответствия товара его наименованию (крем, масло, спрей и т. д.). Результат ассортиментной идентификации выявляет несоответствие товара, которое определяется как фальсификация.

В настоящее время состояние косметического рынка характеризуется высокой степенью насыщенности отечественными и импортными товарами. Отмечается увеличение доли новинок среди известных марок и в ассортименте новых фирм. Обновление ассортимента по разным группам товаров достигает до 90% в год. При этом ассортимент элитной косметики более стабилен. В массовом сегменте косметического рынка обновление ассортимента является гарантией повышения спроса. Поэтому фирмы иногда меняют наименование средства без изменения рецептуры. Однако чаще создание новых продуктов обеспечивается новыми рецептурами, в которые включают дополнительные ингредиенты, а иногда – ранее не используемые в составе косметики. Сейчас в косметике очень популярны средства на базе натуральных продуктов, о введении которых в состав косметических средств заявляет почти каждый изготовитель [1–2]. Кроме того, в последнее время отмечается сближение свойств потребительской и профессиональной косметики. Для этого в состав косметических средств в большем количестве вводят биологические активные вещества, витамины и другие добавки, что дает терапевтический эффект.

ИЭ начинают с определения критериев идентификации, которые выбирают в зависимости от цели экспертизы. Цель экспертизы определяет ее вид. Проведенными исследованиями по ряду групп КТ были определены основные критерии, характерные для каждого вида ИЭ. Анализ показал, что можно выделить следующие общие критерии: наименование, фирменное название, фирма-изготовитель, соответствие товаросопроводительным документам (ТСД), по которым идентификацию проводят практически всегда в соответствии с нижеприведенным рисунком. Существуют также специфические критерии, которые применяют при двух видах (назначение, дата изготовления и др.) или только при определенном виде идентификации, например, половозрастную адресованность определяют при ассортиментной идентификации, состав – при качественной. Следовательно, ИЭ всегда необходимо проводить по общим критериям, а в зависимости от ее результатов и задач, поставленных экспертиз следует проводить вторую стадию идентификации по конкретному виду товара [1].

### Алгоритм процедуры проведения ИЭ КТ по общим критериям



Идентификацию по изготовителю, соответствию ТСД и фирменному названию на первой стадии проводят аналитическими, органолептическими и экспертными методами. Для идентификации по наименованию чаще всего необходим выбор физико-химических показателей, их определение, сравнение их значений с данными средств идентификации (НД, образцы-эталон, др.). Результаты экспертного заключения по первой стадии ИЭ могут быть положительными (наличие тождества), отрицательными (отсутствие тождества), в случае необходимости может быть вынесено решение о проведении второй стадии ИЭ. Такое решение целесообразно выносить, если имеются сомнения о тождестве по другим специфическим критериями, требуются более обоснованные подтверждения отрицательного заключения [3; 4].

Наибольшее количество показателей идентификации необходимо определять при ИЭ КТ по таким критериям, как наименование и назначение. Для этого необходимы исследования по следующим показателям: внешний вид, цвет, запах, консистенция, массовая доля основного или активного вещества. Сложность идентификации КТ по наименованию заключается в том, что в настоящее время не установлено стандартной или признанной номенклатуры КТ.

По многим товарам один и тот же вид имеет различные наименования (например, ополаскиватель и кондиционер для волос; сыворотка, концентрат и активный комплекс для кожи и т. п.). Часто изготовитель или переводчик маркировки импортных товаров указывают неправильное наименование: ополаскиватель вместо эликсира, крем для зубов дезодорирующий вместо зубной пасты.

Наиболее важна идентификация КТ по назначению. Назначение КТ определяет их применение, которое зависит от типа кожи и волос, ситуации использования средства, места его применения и т. п. Правильное назначение и применение косметических средств влияет на эффективность, поэтому ИЭ по назначению средства важна для идентификации КТ [3; 5].

ИЭ на соответствие наименованию и назначению начинают с органолептического изучения свойств товара: цвета, консистенции, запаха, свойственного товару данного наименования, а если товар уже был ранее известен эксперту, то и по названию. Часто органолептических характеристик недостаточно для правильного определения наименования продукции. В нижеприведенной таблице приведен пример обоснования выбора номенклатуры показателей идентификации КТ, близких по составу и органолептическим характеристикам, но различных по назначению и функциональному действию (пена для ванн, шампунь и ополаскиватель для волос). Такие товары сложно отличить друг от друга по внешнему виду. Поэтому при их дальнейшей идентификации по наименованию применяют измерительные методы, которые позволяют с большей достоверностью подтвердить или опровергнуть соответствие продукции указанному на ней наименованию [5].



### Обоснование выбора номенклатуры физико-химических показателей

Вид товара	pH	Содержание поверхностно-активных веществ (ПАВ), %	Пенообразующая способность, мм
Пены для ванн	5,5–7,5	Не нормируется, как правило – 12–30	Не ниже 160
Шампуни	5,0–8,5	5–24	Не ниже 145
Ополаскиватели для волос	2,7–7,5	Не нормируется, как правило – около 1	Не нормируется, низкая
<i>Пример</i>		<i>Фактические значения</i>	
Идентифицируемый образец	5,8	6,1	145

Так, при ИЭ указанных видов КТ в качестве необходимых могут быть выбраны три показателя: водородный показатель (рН), содержание ПАВ и пенообразующая способность. Однако не все указанные показатели и не всегда могут быть пригодны для целей идентификации. Как показывает анализ требований НД к продукции, проведение идентификации по водородному показателю в данном случае не представляется возможным. Это связано с тем, что нормы значения рН для разных наименований продукции находятся в близких пределах. Поэтому для идентификации шампуней и пен для ванн могут быть применимы два показателя: содержание ПАВ и пенообразующая способность. При идентификации ополаскивателей для волос иногда может применяться водородный показатель, так как значение его норм находится на более низком уровне по сравнению с нормами водородного показателя двух первых видов КТ. Поэтому фактические данные, приведенные по идентифицируемому образцу, позволяют с достаточной достоверностью идентифицировать исследуемый продукт как шампунь.

Таким образом, при выборе номенклатуры показателей идентификации следует учитывать нормативные пределы показателей качества. Для усиления принципа достаточности при выборе показателей целесообразно использовать экспресс-методы как более дешевые и быстрые методы определения, которые могут заменить стандартные физико-химические методы или предшествовать им при проведении ИЭ [4].

На основе анализа НД проведено определение номенклатуры показателей идентификации, органолептические показатели (внешний вид, цвет, запах) всегда включают в число показателей идентификации. Для отдельных видов КТ добавляют такие показатели, как форма (мыло), мазок (губная помада), консистенция и запах, вкус (зубная паста). Физико-химические показатели, приведенные в таблице, определяют прежде всего для установления назначения. При этом учитывают допустимые нормы показателей.

ИЭ КТ по фирменному названию (марке) и фирме-изготовителю проводят практически одновременно, это исследование является экспертизой подлинности.

Такой критерий, как дату изготовления, используют при партионной и качественной идентификации. От даты изготовления исчисляют срок годности КТ, который определяется исходя из технологических возможностей производства, рецептуры, устанавливается самим изготовителем. После окончания срока годности товар считается некачественным и подлежит утилизации. Чаще всего дату изготовления используют как критерий при партионной ассортиментной идентификации, а срок годности – при качественной. В маркировке отечественных КТ принято указывать дату изготовления и срок годности. В импортной продукции чаще указывают дату окончания срока годности.

Объем и масса – критерии, характеризующие партионную и количественную идентификацию. В зависимости от упаковки, консистенции, назначения и особенностей производственного оборудования, в маркировке КТ указывается масса нетто либо объем номинального содержания КТ в потребительской таре на момент упаковки. Отклонения от номинальной массы предусмотрены в НД на продукцию.

Идентификация по такому критерию, как классификационная группировка, проводится при ассортиментной идентификации. Правильное присвоение кода товару (по ОКИ или Товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности) важно при проведении обязательной сертификации, таможенном оформлении продукции.

Идентификация на соответствие требованиям НД проводится при качественной идентификации, а также при сертификации. Анализ всех показателей, нормируемых соответствующим стандартом, позволяет судить о соответствии или несоответствии требованиям НД.

Код изготовителя является важным критерием при проведении партионной идентификации. Его используют как при экспертной деятельности, так и при сертификации КТ. Изготови-

тели указывают код на маркировке КТ, который наносят оттиском, краской или другими способами при расфасовке товара, а не типографским способом при изготовлении этикетки.

При идентификации КТ по упаковке несоответствия могут быть выявлены по следующим признакам: жесткости флакона, толщине его стенок, марке применяемого полимера, размерам матрицы пресс-формы, форме и размеру крышки, конструкции дозирующего устройства, виду штампа на дне флакона и т. п. Особенностью упаковки КТ является то, что только часть косметических фирм сама изготавливает упаковку для своей продукции. Чаще всего они используют упаковку фирм, специализирующихся на их производстве. Поэтому продукция разных фирм-изготовителей может быть расфасована в одинаковую упаковку.

ИЭ соответствия ТСД и полноты маркировки проводят аналитическим методом при сертификации продукции и проведении государственного и другого контроля. Методически ИЭ по этим показателям не представляет сложности, однако здесь возможно представление поддельных документов [3; 5].

В результате проведенных исследований установлены критерии и методики проведения ассортиментной экспертизы КТ. Установлены следующие критерии: наименование, фирменное название, фирма-изготовитель, соответствие ТСД, полнота маркировки, назначение, половозрастная адресованность, состав, дата изготовления, объем, масса, классификационная группировка, область применения НД, соответствие НД, код изготовителя, товарный знак, соответствие упаковки.

### Список использованной литературы

1. **Методология** товароведных экспертиз непродовольственных товаров / В. Е. Сыцко [и др.]. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2017. – 228 с.
2. **Вилкова, С. А.** Идентификация потребительских товаров / С. А. Вилкова. – Энгельс : РИИЦПКИ, 2002. – 107 с.
3. **Сыцко, В. Е.** Оценка качества и конкурентоспособности парфюмерных товаров / В. Е. Сыцко // Потребит. кооп. – 2015. – № 2 (49). – С. 44–49.
4. **Экспресс-методики** идентификации и установления подлинности непродовольственных товаров / В. Е. Сыцко [и др.] ; под общ. ред. В. Е. Сыцко и Л. В. Целиковой. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп. – 2019. – 264 с.
5. **К вопросу** идентификации непродовольственных товаров / В. Е. Сыцко [и др.] // Потребительская кооперация постсоветского пространства: состояние, проблемы, перспективы развития : сб. науч. ст. междунар. науч.-практ. конф. [Электронный ресурс]. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2019. – С. 435–439.

## О ПРОГНОЗИРОВАНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЛИСТОВОГО СТЕКЛА

В статье рассматриваются вопросы качества и конкурентоспособности листового стекла производства открытого акционерного общества «Гомельстекло».

The article deals with the quality and competitiveness of sheet glass produced by joint stock company "Gomelglass".

*Ключевые слова:* листовое стекло; ассортимент; спрос; качество; конкурентоспособность; экспертиза.

*Key words:* flat glass; assortment; demand; quality; competitiveness; expertise.

Усложнение экономических связей и систем, динамизм развития хозяйственной деятельности стали характерными тенденциями современного рынка, особенно в последние десятилетия.

Сложные проблемы появились перед белорусской экономикой. Одна из важнейших проблем – качество и конкурентоспособность. Она предполагает формирование принципиально новых подходов к исследованию и оценке данных вопросов.

Обеспечение выпуска высококачественной и конкурентной продукции во всем мире рассматривается как важная проблема национальной экономики, от которой зависят темпы промышленного развития страны и ее национальный престиж.

В условиях рынка ассортимент, качество и конкурентоспособность товара оценивает потребитель.

В Республике Беларусь нормативную основу системы обеспечения качества продукции составляют Закон Республики Беларусь «О техническом нормировании и стандартизации» от 5 января 2004 г. № 262-З, Закон Республики Беларусь «Об оценке соответствия требованиям технических нормативных правовых актов в области технического нормирования и стандартизации» от 5 января 2004 г. № 269-З, Закон Республики Беларусь «О защите прав потребителей» от 9 января 2002 г. № 90-З, Указ Президента Республики Беларусь «О повышении конкурентоспособности продукции отечественного производства и об усилении ответственности изготовителей за качество продукции (работ, услуг)» от 20 мая 1998 г. № 268, Государственная программа «Качество» и ряд других нормативных правовых актов общего характера, СТБ и ГОСТы на конкретный вид продукции. Стандарты ИСО серии 9000, принятые в республике в качестве СТБ, требуют от отечественного производителя также обеспечения определенного уровня качества продукции на внутреннем и внешнем рынках.

Промышленность и торговля заинтересованы в комплексной оценке качества и конкурентоспособности продукции. Поэтому возникает вопрос определения критериев оценки качества разрабатываемой и выпускаемой продукции.

Изделие высокого качества должно характеризоваться высоким уровнем потребительских свойств, низкими расходами по эксплуатации, быть безопасным, экологически чистым.

Основными составляющими конкурентоспособности товара являются его потребительские свойства и цена.

Разработана методика оценки конкурентоспособности листового стекла, позволяющая свести воедино всю совокупность номенклатуры единичных показателей качества [1].

Методика определения комплексного показателя уровня конкурентоспособности включает следующие этапы:

- анализ рынка с целью выбора наиболее конкурентоспособного (базового) образца;
- определение номенклатуры потребительских свойств, характеризующих конкурентоспособность;
- измерение единичных свойств;
- перевод единичных показателей в безразмерные;

- разработка оценочных шкал;
- определение коэффициентов весомости свойств;
- формирование и расчет групповых комплексных показателей качества;
- расчет комплексного обобщенного показателя качества;
- расчет интегрального и относительного показателя уровня конкурентоспособности [2].

Предметом исследования являлось листовое стекло производства открытого акционерного общества (ОАО) «Гомельстекло», ОАО «Саратовстройстекло» и ОАО «АГС Борский стекольный завод».

Применялись следующие методы: социологический, экспертный, инструментальный.

Для проведения комплексной оценки качества и конкурентоспособности была сформирована экспертная группа из работников ОАО «Гомельстекло» в составе 5 чел. [2].

Были выбраны базовый и 4 экспериментальных образца листового стекла.

На основе результатов социологического опроса по изучению покупательских предпочтений и номенклатуры показателей качества, установленной в стандартах, была разработана номенклатура потребительских свойств и показателей качества листового стекла.

Таким образом, для оценки уровня качества и конкурентоспособности листового стекла было отобрано 5 единичных показателей: отклонение по толщине; отклонение по ширине и длине; оптические искажения; количество пороков; коэффициент пропускания света. Для экспертов разработаны оценочные шкалы.

Далее методом ранжирования были определены коэффициенты весомости, количественно характеризующие значимость (вес) отдельного показателя, входящего в качество изделия, в их общей совокупности. Анализ показал, что наиболее весомыми показателями качества листового стекла для потребителей являются количество и размер пороков (коэффициент  $m = 0,29$ ); коэффициент направленного пропускания света ( $m = 0,25$ ); оптические искажения ( $m = 0,23$ ). Наименее весомыми показателями являются отклонения по толщине ( $m = 0,15$ ) и отклонения по ширине и длине ( $m = 0,08$ ).

Для определения оценки качества была разработана пятибалльная оценочная шкала.

На следующем этапе, предварительно определив показатели качества для базового и оцениваемых образцов, рассчитали их комплексные обобщенные показатели качества ( $Q$ ): базовый образец  $Q_0 - 4,85$ ;  $Q_1 - 4,83$ ;  $Q_2 - 4,64$ ;  $Q_3 - 4,58$ ;  $Q_4 - 4,53$ . Уровни конкурентоспособности ( $K$ ) листового стекла следующие: базовый образец  $K_0 - 1,0$ ;  $K_1 - 1,1$ ;  $K_2 - 1,2$ ;  $K_3 - 0,89$ ;  $K_4 - 0,81$ .

Оцениваемые образцы (1 и 2) листового стекла ОАО «Гомельстекло» являются конкурентоспособными по сравнению с базовым образцом ( $K > 1$ ).

Оцениваемые образцы (3 и 4) листового стекла импортного производства ОАО «Саратовстройстекло» (Российская Федерация) и ОАО «АГС Борский стекольный завод» (Российская Федерация), несмотря на их хороший уровень качества, не являются конкурентоспособными ( $K < 1$ ), что объясняется более высокой стоимостью 1 м<sup>2</sup> стекла.

Уточненная номенклатура покупательских предпочтений, определяющая показатели свойств для оценки качества и конкурентоспособности листового стекла ОАО «Гомельстекло», позволяет оптимизировать структуру ассортимента, выпуск конкурентоспособной продукции и увеличение объемов экспорта, в том числе и в Российскую Федерацию.

### Список использованной литературы

1. **Сыцко, В. Е.** Конкурентоспособность товаров как основа экономической безопасности / В. Е. Сыцко // Global word. – 2015. – Vol. 1.1 (1). – С. 88–93.
2. **Методология** экспертиз непродуктивных товаров : моногр. / В. Е. Сыцко [и др.] ; под общ. ред. д-ра техн. наук, профессора В. Е. Сыцко. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2017. – 228 с.

## ОЦЕНКА ЭКСПЛУАТАЦИОННЫХ ХАРАКТЕРИСТИК ЭНДОПРОТЕЗА ВИСОЧНО-НИЖНЕЧЕЛЮСТНОГО СУСТАВА

В статье представлены результаты выбора материалов для структурных элементов эндопротеза височно-нижнечелюстного сустава на основании данных компьютерного моделирования. Проведены испытания на нагружение мышечкового отростка нижней челюсти и суставной ямки височной кости. На основании испытаний с учетом запаса прочности в качестве материала для изготовления первого элемента данного сустава рекомендовано использовать титановый сплав, а для изготовления второго элемента – сверхвысокомолекулярный полиэтилен.

The article presents the results of materials selection for the structural elements of the endoprosthesis of temporomandibular joint based on computer modeling data. Loading tests were carried out of the condylar process of lower jaw and the articular fossa of temporal bone. Based on tests taking into account the margin of safety, it is recommended to use titanium alloy as a material for the manufacture of the first element of this joint, and ultra-high molecular weight polyethylene for the manufacture of the second element.

*Ключевые слова:* височно-нижнечелюстной сустав; индивидуальное эндопротезирование; оптимизация.

*Key words:* temporomandibular joint; individual endoprosthetics; optimization.

На современном уровне развития науки разработка изделий медицинской техники осуществляется совместными усилиями специалистов естественных и технических наук, в том числе в таких областях знаний, как материаловедение, физика, механика, трибология.

Эндопротезы суставов – вживляемые в организм технические приспособления, заменяющие пораженные суставы. Создание эндопротезов – величайшее достижение человеческого разума, сравнимое с освоением космоса и мирового океана. Немногие новшества современной медицины могут сравниться с эндопротезированием по улучшению качества жизни людей. Техническое совершенство эндопротезов, достигаемое в том числе посредством оптимального выбора материалов для их изготовления, в значительной мере обуславливает сохранение здоровья и активного образа жизни миллионов людей. В клинической практике нашли применение эндопротезы практически всех органов человека.

Височно-нижнечелюстной сустав (ВНЧС) – сустав, позволяющий человеку открывать и закрывать нижнюю челюсть. Структуры ВНЧС достаточно компактны и не нарушают работу многочисленных сосудов, нервов и органа слуха. Сам сустав нельзя назвать простым, так как он окружен мягкими тканями, отвечающими за те или иные функции [1; 2].

Конструкция тотального эндопротеза ВНЧС представлена на рисунке 1 и состоит из следующих структурных элементов: суставная ямка височной кости (рисунок 1, а), мышечковый отросток нижней челюсти (рисунок 1, б) и элементы крепления (рисунок 1, в).

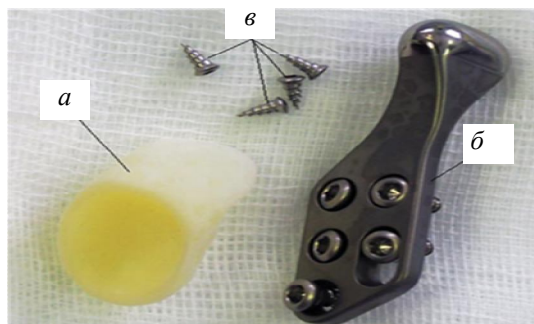


Рисунок 1 – Общий вид эндопротеза ВНЧС: а – суставная ямка височной кости; б – мышечковый отросток нижней челюсти; в – элементы крепления

Следует отметить, что в случае отсутствия возможности использования ВНЧС в медицинской практике проводятся альтернативные эндопротезированию операции – удаление пораженной части костной структуры и последующее сращивание. Подобная методика лечения даже при условии положительного исхода операции ухудшает качество жизни пациента в целом.

Производство эндопротезов суставов является специализированной наукоемкой отраслью промышленности. В настоящее время эндопротез ВНЧС возможно изготовить двумя способами. Первый предполагает изготовление металлической части эндопротеза литьем по выплавляемым моделям, а при изготовлении суставной ямки рекомендовано использовать фрезерование либо литье эластомеров под давлением. Второй способ связан с использованием 3D-печати и в значительно большей мере подходит для целей индивидуального эндопротезирования. Стоит отметить, что в различные возрастные периоды ВНЧС имеет свои особенности строения, которые часто определяют клиническую картину и исход заболевания [2]. Как следствие, различия в строении сустава в разный период жизни и определяют внешний вид требуемого для имплантации эндопротеза ВНЧС. Трехмерная печать решает этот вопрос, позволяя создать индивидуальный эндопротез в кратчайшие сроки, что также является значимым преимуществом трехмерных технологий.

Индивидуальное изготовление тотальных эндопротезов ВНЧС на практике включает в себя несколько этапов. В частности, в последнее время используют технологию CAD/CAM, которая позволяет на основе компьютерного изображения или стереолитографической модели изготовить индивидуальные компоненты ВНЧС. Следует отметить, что эндопротез не должен добавлять массы тела больному, поэтому вес изделия должен быть строго оговорен в договоре с пациентом. В случае превышения массы эндопротеза проводится оптимизация модели.

Опишем более подробно данный этап. В программе Fusion 360 к частям эндопротеза, пребывающим под нагрузкой, прикладывается определенная сила, оценивается итоговый результат. Максимальная функциональная нагрузка в ВНЧС возникает при смыкании моляров и составляет в среднем 265 Н (около 27 кг), при смыкании резцов – 160 Н (около 16 кг). Такая разница обуславливает необходимость использования для эндопротезов ВНЧС материалов с низким коэффициентом трения. На основании опыта использования материалов в эндопротезировании при выборе материалов для проверки эндопротеза на прочность в работе был использован вариант пары трения «металл-полимер». Для мышелкового отростка нижней челюсти в выборку материалов для проверки вошли титановый сплав и нержавеющая сталь [3]. Для суставной ямки нижней челюсти выбраны сверхвысокомолекулярный полиэтилен (СВМПЭ) и силиконовый каучук. Коэффициент запаса прочности принимали равным 2,0 ... 2,1. Области приложения нагрузок показаны на рисунке 2. Результаты испытаний представлены в нижеприведенной таблице.

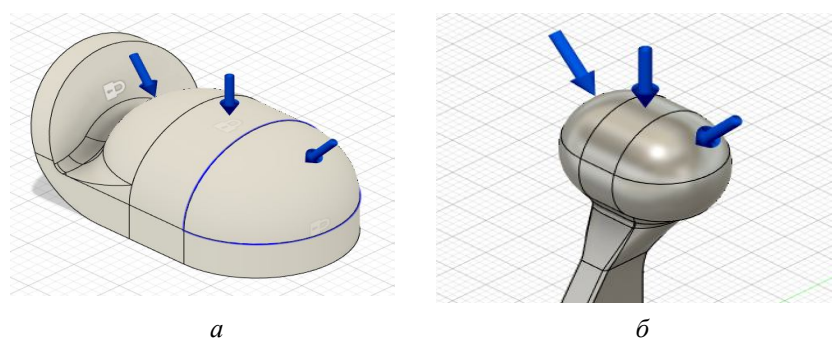


Рисунок 2 – Область приложения нагрузок для мышелкового отростка (а) и суставной ямки (б) в процессе моделирования

На основании проведенных испытаний с учетом запаса прочности в качестве материала для изготовления мышелкового отростка нижней челюсти было рекомендовано использовать титановый сплав, а для изготовления суставной ямки височной кости – СВМПЭ.

Титановый сплав (Ti6Al4V) по показателям коррозионной стойкости и биоинертности превосходит своих «конкурентов» – нержавеющие и кобальт-хром-молибденовые сплавы. По абсолютным значениям прочности сплав Ti6Al4V не уступает кобальтовым сплавам и превос-

ходит нержавеющие стали. По удельной прочности титановый сплав превосходит «конкурентов» в 2–2,5 раза. Кроме того, следует отметить, что модуль упругости у титановых сплавов в 2 раза ниже, чем у нержавеющей стали и кобальтовых сплавов. Для медицинского применения это является большим преимуществом, так как обеспечивает более высокую механическую совместимость имплантата с плотными костными структурами организма.

СВМПЭ характеризуется низким коэффициентом трения, а также высокой износостойкостью. Кроме того, он обладает высокой стойкостью к действию агрессивных сред, в том числе биологических. Главным преимуществом СВМПЭ является его биосовместимость.

#### Результаты испытаний на нагружение мышечкового отростка нижней челюсти и суставной ямки височной кости ВНЧС

Материал	Нагрузка, Н	Напряжение, МПа		Максимальные перемещения, мм	Коэффициент запаса прочности	Вывод
		min	max			
Титановый сплав	100	0,0029	81,990	0,040	10,760	Подходит
	150	0,0044	123,000	0,060	7,176	Подходит
	200	0,0059	164,000	0,080	5,382	Подходит
	265	0,0079	217,300	0,100	4,062	Подходит
	300	0,0089	246,000	0,120	3,588	Подходит
Нержавеющая сталь	100	0,0038	115,100	0,020	2,515	Подходит
	150	0,0057	172,700	0,030	1,677	Не подходит
	200	0,0076	230,300	0,040	1,258	Не подходит
	265	0,0102	305,100	0,060	0,949	Не подходит
	300	0,0114	345,400	0,060	0,838	Не подходит
СВМПЭ	100	$3,6 \cdot 10^{-5}$	6,172	0,005	3,402	Подходит
	150	$5,4 \cdot 10^{-5}$	7,399	0,007	2,838	Подходит
	200	$6,7 \cdot 10^{-5}$	8,661	0,009	2,425	Подходит
	265	$8,5 \cdot 10^{-5}$	9,887	0,012	2,124	Подходит
	300	$9,6 \cdot 10^{-5}$	11,100	0,013	1,893	Не подходит
Силиконовый каучук	100	$5,5 \cdot 10^{-5}$	5,392	1,752	1,918	Не подходит
	150	$1,1 \cdot 10^{-5}$	6,465	2,420	1,599	Не подходит
	200	$2,1 \cdot 10^{-5}$	7,562	3,100	1,367	Не подходит
	265	$2,6 \cdot 10^{-5}$	8,633	3,954	1,198	Не подходит
	300	$2,9 \cdot 10^{-5}$	9,696	4,469	1,066	Не подходит

Завершающий этап работы в технологической цепочке производства индивидуальных эндопротезов ВНЧС – печать оптимизированной модели на 3D-принтере. Тот факт, что с 2016 г. в Республике Беларусь началось бурное развитие работ в области 3D-печати, позволяет надеяться, что индивидуальное эндопротезирование со временем найдет собственную нишу [4].

#### Список использованной литературы

1. **Пивченко, П. Г.** Анатомия опорно-двигательного аппарата : учеб. пособие / П. Г. Пивченко, Н. А. Трушель. – Минск : Новое знание, 2014. – 270 с.
2. **Епифанов, С. А.** Протезирование височно-нижнечелюстного сустава / С. А. Епифанов, А. П. Поляков, В. Д. Скуредин // Вестн. Нац. медико-хирург. центра им. Н. И. Пирогова. – 2014. – № 4. – С. 17–22.
3. **Пинчук, Л. С.** Эндопротезирование суставов: технические и медико-биологические аспекты / Л. С. Пинчук, В. И. Николаев, Е. А. Цветкова. – Гомель : ИММС НАНБ, 2003. – 308 с.
4. **Опыт** разработки материалов и изделий медицинского и технического назначения с использованием аддитивных технологий / В. В. Дубровский [и др.] // Полимерные материалы и технологии. – 2020. – № 2. – Т. 6. – С. 78–85.



## ВЛИЯНИЕ ФАКТОРОВ НА КАЧЕСТВО И БЕЗОПАСНОСТЬ ЖИДКОГО ТУАЛЕТНОГО МЫЛА В ПРОЦЕССЕ ХРАНЕНИЯ

В работе представлен комплексный подход на основе математической модели влияния условий, сроков хранения и вида упаковки на качество и безопасность жидкого туалетного мыла, позволяющий оценить изменение потребительских свойств продукции в процессе хранения.

The paper presents an integrated approach based on a mathematical model of the influence of storage conditions, terms and type of packaging on the quality and safety of liquid toilet soap, which allows us to assess the change in consumer properties of products during storage.

*Ключевые слова:* мыло туалетное; жидкое туалетное мыло; показатели качества и безопасности; хранение; сроки хранения; условия хранения.

*Key words:* toilet soap; liquid toilet soap; quality and safety indicators; storage; shelf life; storage conditions.

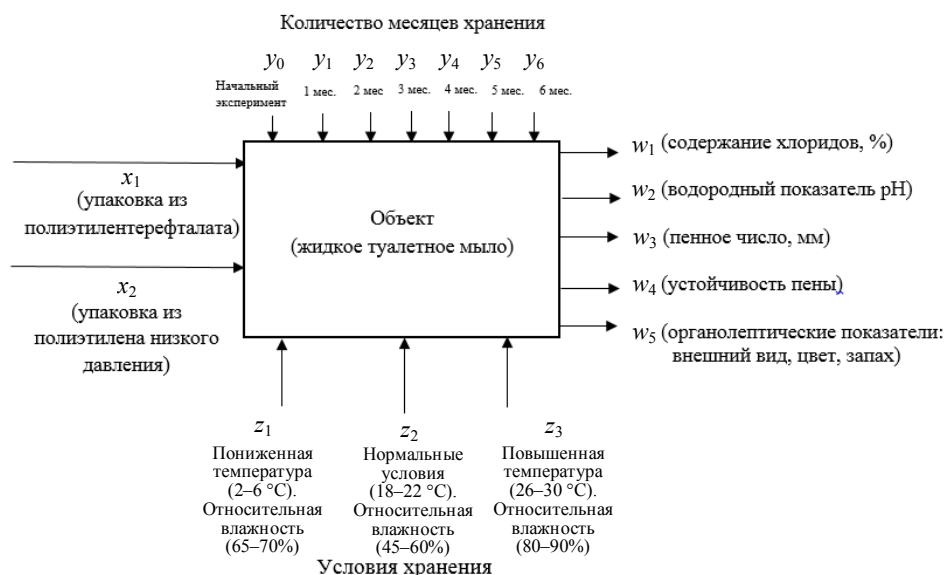
В соответствии с нормативной документацией показатели качества и безопасности косметической продукции, в том числе и жидкого туалетного мыла, определяются при его выпуске в обращение и не учитываются в процессе хранения. При хранении мыла в течение длительного срока происходят процессы изменения его потребительских свойств, что обуславливает целесообразность оценки качества и безопасности мыла в зависимости от условий и сроков хранения.

В процессе экспериментального исследования выявлено, что интересующая нас функция (некоторое качество, свойство или признак объекта, процесса) «у» зависит от ряда величин, параметров (факторов) данного объекта « $x_1, x_2, \dots, x_j, \dots, x_n$ ». Фактор может быть как количественным, так и качественным.

Для исследования влияния факторов целесообразно воспользоваться кибернетической системой «Черный ящик», предложенной Н. Виннером, которая характеризуется тем, что при воздействии на нее некоторым образом она выдает набор некоторых реакций [1].

Структурная модель влияния факторов на показатели качества и безопасности жидкого туалетного мыла в процессе хранения представлена на нижеприведенном рисунке.

**Структурная модель влияния факторов на показатели качества и безопасности жидкого туалетного мыла в процессе хранения**



В методе «черный ящик» моделируется внешнее функционирование системы, в том числе следующие параметры черного ящика:

- $w_n$  – численные характеристики целей исследования – параметры оптимизации;
- $x_i, y_j, z_k$  – воздействия на «черный ящик» (объект исследования) – факторы (входы «черного ящика», варьируемые переменные).

Таким образом, входными параметрами будут являться следующие:

- $x_1-x_2$  – показатели, которые в ходе эксперимента можно изменять или управлять ими, – вид упаковки мыла (полиэтилен низкого давления, полиэтилентерефталат);
- $y_0-y_6$  – неизменяемые факторы, но контролируемые в процессе проведения эксперимента – срок хранения в месяцах;
- $z_1-z_3$  – показатели, которые не изменяются в процессе проведения эксперимента, – температурно-влажностные условия хранения (при пониженной температуре 2–6 °С, относительная влажность – 65–70%, нормальные условия – 18–22 °С, относительная влажность – 45–60%, при повышенной температуре 26–30 °С, относительная влажность – 80–90%) [2].

Совокупность данных факторов в различных комбинациях будет иметь разное воздействие на качество жидкого туалетного мыла в ходе эксперимента, поэтому необходимо обосновать выбор показателей, по которым возможна оценка качества.

Выходной параметр отображен буквой «и» и называется параметром оптимизации. Если параметров оптимизации несколько, то такая задача называется многокритериальной.

Часто такая задача не имеет единственного решения и решается методами многокритериальной оптимизации, суть которых заключается в нахождении компромиссного решения.

Совокупность имеющихся факторов в различных комбинациях будет иметь разное воздействие на качество продукции в ходе эксперимента, поэтому были использованы физико-химические и органолептические показатели качества и безопасности жидкого туалетного мыла в качестве выходных параметров:

- $w_1$  (содержание хлоридов, %);
- $w_2$  (водородный показатель pH);
- $w_3$  (пенное число, мм);
- $w_4$  (устойчивость пены);
- $w_5$  (органолептические показатели: внешний вид, цвет, запах) [3].

Целью построения математической модели является установление зависимости между температурными условиями и показателями качества жидкого туалетного мыла для разных видов упаковок в течение периода хранения. Это позволит спрогнозировать изменение каждого из показателей качества мыла при более длительном хранении в определенных температурных условиях и в выбранной таре.

В таблице 1 представлена матрица планирования многофакторного эксперимента по  $i$ -му показателю качества.

Таблица 1 – Матрица планирования многофакторного эксперимента по  $i$ -му показателю качества и безопасности

Эксперимент	Входящий фактор $x$	Входящий фактор $z$	Результаты опытов по $i$ -му показателю качества в $y_j$ -м месяце						
			$x_1 y_0 z_n$	$x_1 y_1 z_n$	$x_1 y_2 z_n$	$x_1 y_3 z_n$	$x_1 y_4 z_n$	$x_1 y_5 z_n$	$x_1 y_6 z_n$
1-й	$x_1$	$z_1$	$q_{101}$	$q_{111}$	$q_{121}$	$q_{131}$	$q_{141}$	$q_{151}$	$q_{161}$
2-й		$z_2$	$q_{102}$	$q_{113}$	$q_{122}$	$q_{132}$	$q_{142}$	$q_{152}$	$q_{162}$
3-й		$z_3$	$q_{103}$	$q_{114}$	$q_{123}$	$q_{133}$	$q_{143}$	$q_{153}$	$q_{163}$
4-й	$x_2$	$z_1$	$q_{201}$	$q_{211}$	$q_{221}$	$q_{231}$	$q_{241}$	$q_{251}$	$q_{261}$
5-й		$z_2$	$q_{202}$	$q_{212}$	$q_{222}$	$q_{232}$	$q_{242}$	$q_{252}$	$q_{262}$
6-й		$z_3$	$q_{203}$	$q_{213}$	$q_{223}$	$q_{233}$	$q_{243}$	$q_{253}$	$q_{263}$

В таблице 1 отображено представление  $q_p$  – показателя качества и безопасности жидкого туалетного мыла  $y_j$ -го месяца.

Для оптимизации модели обобщим физико-химические и органолептические показатели в приведенные показатели  $K$  путем пересчета в балльно-рейтинговую оценку для дальнейшего выведения комплексного показателя  $Q$ .

Приведенный показатель  $K$  свойства  $i$  рассчитывается по следующей формуле:

$$K_i = \sum_{j=0}^6 a_j \cdot q_{ij} \cdot k_{ij},$$

где  $a_i$  – коэффициент весомости  $i$ -го показателя;

$q_{ij}$  – значение  $i$ -го показателя качества в  $j$ -м месяце, переведенное в двоичную систему;

$k_{ij}$  – коэффициент  $i$ -го показателя в  $j$ -м месяце.

Обобщающий показатель качества представляет собой функцию от единичных показателей качества и безопасности жидкого туалетного мыла на калийной основе.

Модель комплексного показателя примет следующий вид:

$$Q(K_1; K_2; K_3; K_4; K_5) \rightarrow \max,$$

где  $Q$  – обобщенный комплексный показатель качества;

$K_1$  – комплексный показатель качества органолептических свойств;

$K_2$  – комплексный показатель качества – водородный показатель рН;

$K_3$  – комплексный показатель качества – пенное число;

$K_4$  – комплексный показатель качества – устойчивость пены;

$K_5$  – комплексный показатель качества – содержание хлоридов.

В таблице 2 отражена матрица планирования многофакторного эксперимента по комплексному показателю качества.

Таблица 2 – Матрица планирования многофакторного эксперимента по комплексному показателю качества жидкого туалетного мыла

Входящий фактор $x$	Входящий фактор $z$	Приведенный показатель $K_i$						Комплексный показатель качества $Q$
		$K_1$	$K_2$	$K_3$	$K_4$	$K_5$	$K_6$	
$x_1$	$z_1$	$K_{111}$	$K_{121}$	$K_{131}$	$K_{141}$	$K_{151}$	$K_{161}$	$Q_1$
	$z_2$	$K_{112}$	$K_{122}$	$K_{132}$	$K_{142}$	$K_{152}$	$K_{162}$	$Q_2$
	$z_3$	$K_{113}$	$K_{123}$	$K_{133}$	$K_{143}$	$K_{153}$	$K_{163}$	$Q_3$
$x_2$	$z_1$	$K_{211}$	$K_{221}$	$K_{231}$	$K_{241}$	$K_{251}$	$K_{261}$	$Q_4$
	$z_2$	$K_{212}$	$K_{222}$	$K_{232}$	$K_{242}$	$K_{252}$	$K_{262}$	$Q_5$
	$z_3$	$K_{213}$	$K_{223}$	$K_{233}$	$K_{243}$	$K_{253}$	$K_{263}$	$Q_6$

В таблице 2 указан расчет комплексного показателя качества, учитывающий все вышеизложенные условия, позволяющий провести быструю оценку.

Таким образом, в ходе выполнения работы сформирована модель влияния на продукцию комплекса факторов, под действием которых происходит изменение ее потребительских свойств. Преимущество модели заключается в точности, абстрактности и передаче информации.

В ходе проведения эксперимента были отмечены изменения потребительских свойств жидкого туалетного мыла в зависимости от условий хранения и вида упаковки. На основании полученных результатов целесообразно внесение изменений и дополнений в нормативную документацию, которые обязывают производителя указывать срок годности продукции данной группы в зависимости от условий хранения, если они отличаются от стандартных.

### Список использованной литературы

1. Макаричев, Ю. А. Методы планирования эксперимента и обработки данных : учеб. пособие / Ю. А. Макаричев, Ю. Н. Иванников. – Самара : Самар. гос. техн. ун-т, 2016. – 131 с.

2. Пушкарева, Е. К. Планирование многофакторного эксперимента для улучшения качества мыла туалетного / Е. К. Пушкарева, О. Г. Котоменкова // Актуальные проблемы социально-экономического развития современного общества : сб. ст. II междунар. заоч. науч.-практ. конф. – Киров, 2021. – С. 149–152.

3. Пушкарева, Е. К. Оценка качества туалетного мыла на калийной основе / Е. К. Пушкарева, О. Г. Котоменкова // Актуальные науч. исслед. в современном мире. – 2021. – № 11. – С. 46–48.

## АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПОВЫШЕНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ О ЗДОРОВОМ И БЕЗОПАСНОМ ПИТАНИИ

В данной статье показана роль питания в сохранении здоровья человека, результаты анализа опроса о питании студентов, необходимость повышения культуры питания студентов на уровне образовательных программ общего высшего образования.

This article shows the role of nutrition in maintaining human health, the results of the analysis of the student nutrition survey, the need to improve the nutrition culture of students at the level of educational programs of general higher education.

*Ключевые слова:* здоровое и безопасное питание; культура питания; пищевые продукты.

*Key words:* healthy and safe food; food culture; food products.

Здоровье – самая большая ценность человеческой жизни. От состояния здоровья зависит все то, что делает нашу жизнь полноценной и счастливой (качество жизни, ее продолжительность, физическая активность и т. д.).

Питание является важнейшим фактором сохранения здоровья, профилактики ряда заболеваний, поддержания высокой работоспособности взрослого населения, сохранения активного долголетия. Культура питания – это неотъемлемая часть общей культуры в обществе, именно она определяет качество жизни и здоровье нации в целом.

Качество и ценность пищевых продуктов определяются содержанием в них основных пищевых веществ: белков, жиров, углеводов, витаминов и минеральных веществ. В последнее время помимо пищевых веществ, продукты питания содержат вредные соединения. Создание новых технологий получения пищевых продуктов, производство и широкое распространение различных пищевых добавок существенным образом изменяют их состав. Кроме того, интенсивное развитие различных отраслей промышленности, энергетики, транспорта и сферы потребления сопровождается увеличивающимся поступлением токсичных соединений в почву, воду и воздух. Попадая в окружающую среду, чужеродные вещества способны включаться в биогеохимические циклы и постепенно накапливаться в пищевых продуктах растительного и животного происхождения, создавая угрозу здоровью человека.

Население Республики Беларусь недостаточно владеет научными основами рационального питания, что ведет к несоответствию потребления питательных веществ, в том числе незаменимых, и пищевой энергии физиологическим потребностям организма. Общей тенденцией для населения Беларуси является дефицит полноценного животного белка, витаминов, микроэлементов, пищевых волокон, полиненасыщенных жирных кислот и избыток простых углеводов и животных жиров. В формировании данной проблемы также играют роль сложившиеся стереотипы питания у белорусов, вкусовые пристрастия, чрезмерное увлечение альтернативными диетами, применяемыми для снижения массы тела.

Актуальность проблемы безопасности продуктов питания с каждым годом возрастает, поскольку именно обеспечение безопасности продовольственного сырья и пищевых продуктов, культура питания являются одними из основных факторов, определяющих здоровье людей и сохранение генофонда.

Государственная политика Республики Беларусь в области здорового питания направлена на сохранение и укрепление здоровья населения, а также профилактику заболеваний, обусловленных неполноценным и несбалансированным питанием. Усиление подготовки специалистов по формированию ответственного поведения и ценностного отношения молодых людей к собственному здоровью как условию личного благополучия и здоровья будущих поколений является одной из приоритетных задач стратегии развития государственной молодежной политики Республики Беларусь до 2030 года в части «Здоровье молодежи» [1].

Информированность населения о принципах здорового питания, безопасности недостаточна. Как показывают многочисленные исследования, проведенные во многих странах, имеется чрезмерное потребление калорий, насыщенных жиров, трансжиров, сахара и соли, недостаточное потребление овощей, фруктов и цельных злаков, увеличивается число людей, страдающих ожирением. Такая социальная группа, как студенческая молодежь, самостоятельно не уделяет достаточное внимание вопросам культуры питания [2].

Знание особенностей рациона питания студентов позволяет обосновать необходимые и профилактические мероприятия, что повышает роль исследования в мониторинге здоровья студентов. Анализ питания студентов, обучающихся в Белорусском торгово-экономическом университете потребительской кооперации, проводился среди студентов 1–2 курса дневной формы получения образования. В процессе исследования проведено анонимное анкетирование 107 студентов в возрасте 18–20 лет.

По данным проведенного исследования было установлено, что студенты не соблюдают режим питания. Более 40% студентов питаются 1–2 раза в день, тогда как по принципам рационального питания рекомендуется 4–5 кратный режим питания. Около половины студентов пропускают завтрак, хотя на него должно приходиться 25% суточной нормы калорийности пищи. При этом на завтрак 14% студентов предпочитают употреблять сладости, 47% – бутерброды (рисунок 1).

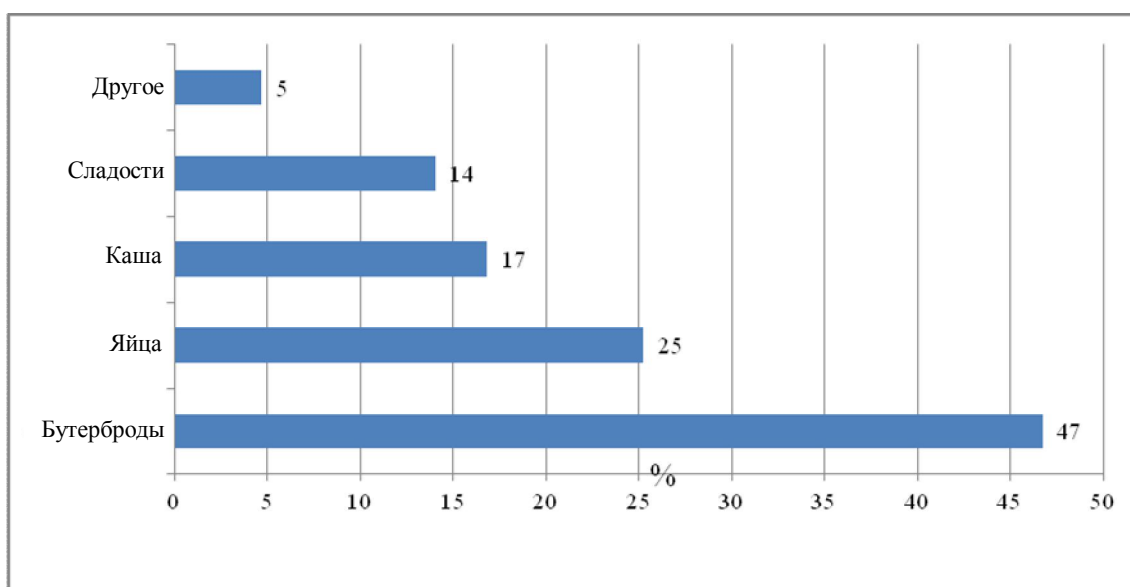


Рисунок 1 – Предпочтения студентов в выборе блюд и продуктов на завтрак, %

Здоровое питание должно состоять из продуктов и напитков, богатых питательными веществами, из всех групп продуктов питания, в рекомендуемых количествах и в пределах калорий. Большая часть еды должна приходиться на овощи и фрукты. Овощи и фрукты должны быть разнообразными, а их общее количество – не менее 400 г/сут. По данным рисунка 2 можно сделать вывод, что около четверти опрошенных не совсем употребляют овощи, 21% студентов употребляют консервированные маринованные овощи. В качестве замены свежих овощей студенты приобретают замороженные смеси овощей.

В качестве основного источника белка студенты предпочитают употреблять колбасные изделия и продукты из мяса (ветчина, копчено-вареные изделия из мяса и т. д.) – 42% опрошенных. Продукты из разряда фастфуд (бургеры, картофель фри, пицца, шаурма и т. д.) ежедневно употребляют 11% опрошенных, 1–2 раза в неделю – 35%. Таким образом, студенты не следят за питанием и употребляют в пищу вредные продукты, вредя своему здоровью.

Одной из составляющих здорового образа жизни является физическая активность. Опрос показал, что 5% студентов вообще не занимаются спортом, 44% – время от времени вспоминают о физических упражнениях.

Основная трудность в соблюдении культуры питания студентов заключается в их низкой организованности относительно вопросов своего питания, обусловленной специфическим образом и темпом студенческой жизни, и недопонимание его значимости для здоровья.

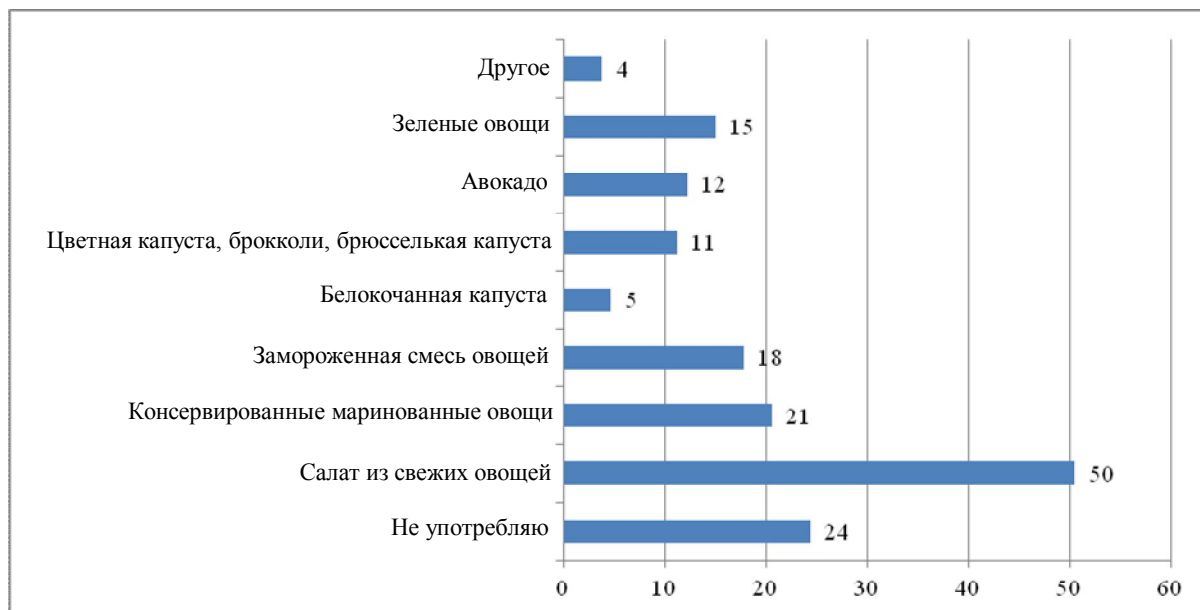


Рисунок 2 – Предпочтения студентов по употребляемым овощам, %

Здоровый режим питания студентов может быть достигнут только при наличии соответствующих ресурсов и поддержки, особенно в местах обучения. Внедрение образовательных программ является одним из самых приоритетных разделов работы в этом направлении.

Введение в образовательный процесс Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации учебной дисциплины «Основы здорового и безопасного питания» будет способствовать формированию у студентов знаний о научно обоснованных нормах использования питательных веществ (белки, жиры, углеводы, витамины, минеральные вещества) и их роли в питании, правилах рационального питания, о здоровом и безопасном питании, влиянии на организм вредных привычек, культуре питания, а также по решению следующих задач, предусмотренных Доктриной национальной продовольственной безопасности Республики Беларусь до 2030 года:

- формирование культуры питания населения, ориентированной на потребление пищевых продуктов высокого качества, включая органическую продукцию;
- формирование высокого уровня грамотности населения в продовольственной сфере посредством его информирования на постоянной основе о состоянии продовольственной безопасности, проводимых государственных мероприятиях по повышению качества жизни, а также об имеющихся возможностях для повышения культуры питания и укрепления здоровья [3].

Данный подход к подготовке специалистов позволит повысить национальную конкурентоспособность в области высшего образования.

### Список использованной литературы

1. **Стратегия** развития государственной молодежной политики Республики Беларусь до 2030 года : утв. постановлением Совета Министров Респ. Беларусь от 19 июня 2021 г. № 349 (в ред. постановления от 3 нояб. 2022 г. № 752) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=C22100349>. – Дата доступа : 20.09.2022.

2. **Рощина, Е. В.** К вопросу о здоровом питании / Е. В. Рощина, М. Ф. Бань // Союз науки и практики: актуальные проблемы и перспективы развития товароведения [Электронный ресурс] : сб. науч. ст. междунар. науч.-практ. конф., Гомель, 9–10 ноября 2021 г. : науч. электрон. текстовое изд. / под науч. ред. В. Е. Сыцко, Е. В. Рощиной ; редкол. : С. Н. Лебедева [и др.]. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2021. – С. 127–130.

3. **О Доктрине** национальной продовольственной безопасности Республики Беларусь до 2030 года : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 15 дек. 2017 г. № 962 [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Режим доступа : <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=C21700962>. – Дата доступа : 20.09.2022.

## К ВОПРОСУ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО АССОРТИМЕНТА КОЖАНОЙ ГАЛАНТЕРЕИ, ПОСТУПАЮЩЕГО В РОЗНИЧНУЮ ТОРГОВУЮ СЕТЬ МСТИСЛАВСКОГО РАЙПО

В статье проведен анализ структуры поступления изделий кожаной галантереи в Мстиславское районное потребительское общество за 2019–2021 гг. Исследованы покупательские предпочтения к изделиям кожаной галантереи. Сформулированы рекомендации по формированию конкурентоспособного ассортимента кожаной галантереи в Мстиславском районном потребительском обществе.

The article analyzes the structure of the entering of leather fancy goods in Mstislavl District Consumers Society for 2019–2021. Consumer preferences for leather fancy goods are investigated. Recommendations on the formation of a competitive assortment of leather fancy goods in Mstislavl District Consumers Society are formulated.

*Ключевые слова:* кожаная галантерея; структура ассортимента; потребительские предпочтения; конкурентоспособность.

*Key words:* leather fancy goods; structure of the range; consumer preferences; competitiveness.

Обеспечение необходимого уровня обслуживания покупателей и роста основных показателей экономической деятельности Мстиславского районного потребительского общества (райпо) во многом зависит от формирования рациональной структуры ассортимента.

Для формулирования рекомендаций по формированию конкурентоспособного ассортимента кожаной галантереи в магазинах Мстиславского райпо был проведен анализ структуры ассортимента изделий, поступивших в розничную торговую сеть Мстиславского райпо за 2019–2021 гг. Анализ проводился в разрезе поставщиков, по группам по назначению и видам изделий.

Структура поступления изделий кожаной галантереи в Мстиславское райпо в разрезе поставщиков представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Структура поступления изделий кожаной галантереи в Мстиславское райпо за 2019–2021 гг. по поставщикам

Поставщики	Поступление по годам						Отклонение (+; –) в 2021 г. по сравнению с	
	2019		2020		2021		2019 г.	2020 г.
	Количество, шт.	Удельный вес, %	Количество, шт.	Удельный вес, %	Количество, шт.	Удельный вес, %		
Открытое акционерное общество (ОАО) «Галантэя» (г. Минск)	3 890	50,71	4 628	52,23	5 156	50,81	1 266	528
ОАО «Акцент» (г. Гродно)	1 470	19,16	1 776	20,04	2 102	20,71	632	326
ОАО «ЭКТЬ» (г. Минск)	2 311	30,13	2 457	27,73	2 890	28,48	579	433
Всего	7 671	100,00	8 861	100,00	10 148	100,00	2 477	1 287



В соответствии с данными таблицы 1 поступление кожгалантерейных изделий в целом в 2021 г. по сравнению с 2019 г. увеличилось на 2 477 изделий, а по сравнению с 2020 г. – на 1 287 изделий. Ассортимент кожгалантерейных товаров включает только изделия отечественного производства. В Мстиславское райпо поступают кожгалантерейные изделия напрямую от трех производителей: ОАО «Галантэя» (г. Минск), ОАО «ЭКТЬ» (г. Минск) и ОАО «Акцент» (г. Гродно).

Наибольший удельный вес (50,81% по данным 2021 г.) кожгалантерейных изделий поступает от ОАО «Галантэя», которое является одним из крупнейших производителей кожаной галантереи в Республике Беларусь, продукция которого наиболее разнообразна по видовому ассортименту. Достаточно большой удельный вес изделий кожаной галантереи приходится на ОАО «ЭКТЬ» и ОАО «Акцент», специализирующееся на производстве перчаточных изделий, (28,48% и 20,71% соответственно). За анализируемый период прослеживается незначительное увеличение удельного веса закупки изделий от ОАО «Галантэя» и ОАО «Акцент», тогда как удельный вес закупки продукции ОАО «ЭКТЬ» снижается.

Структура ассортимента изделий кожаной галантереи, поступивших в Мстиславское райпо за 2019–2021 гг., по группам по назначению приведена в таблице 2.

Таблица 2 – Структура поступления изделий кожаной галантереи в Мстиславское райпо за 2019–2021 гг. по назначению

Группа по назначению	Поступление по годам						Отклонение (+; –) в 2021 г. по сравнению с	
	2019		2020		2021		2019 г.	2020 г.
	Количество, шт.	Удельный вес, %	Количество, шт.	Удельный вес, %	Количество, шт.	Удельный вес, %		
Предметы туалета	2 290	29,85	2 166	24,44	2 452	24,16	162	286
Принадлежности для хранения денег, бумаг, документов	4 281	55,81	4 238	47,83	4 806	47,36	525	568
Дорожные принадлежности	1 100	14,34	2 457	27,73	2 890	28,48	1 790	433
Всего	7 671	100,00	8 861	100,00	10 148	100,00	2 477	1 287

По данным таблицы 2 можно сделать вывод, что в ассортименте Мстиславского райпо представлены кожгалантерейные изделия всех групп по назначению: предметы туалета, принадлежности для хранения денег, бумаг, документов, а также дорожные принадлежности.

Наибольший удельный вес (47,36% по данным за 2021 г.) в поступлении занимают принадлежности для хранения денег, бумаг, документов, ассортимент которых наиболее разнообразен и представлен в более широком ценовом диапазоне. Значительно меньший удельный вес в 2021 г. занимает поступление предметов туалета (24,16%) и дорожных принадлежностей (28,48%), которые пользуются меньшим спросом.

За рассматриваемый период произошло изменение в структуре поступления кожгалантерейных изделий. В 2019 г. наименьший удельный вес отмечен по группе дорожных принадлежностей (14,34%), а в 2020 г. и 2021 г. – по группе предметов туалета (24,44% и 24,16% соответственно). Рост удельного веса дорожных принадлежностей можно объяснить миграцией населения, связанной с необходимостью переездов к месту учебы (работы).

Структура поступления изделий кожаной галантереи в Мстиславское райпо за 2019–2021 гг. по видам изделий представлена в таблице 3.

По данным таблицы 3 можно сделать вывод, что в Мстиславское райпо поступают такие виды изделий кожаной галантереи, как сумки, перчатки, ремни поясные, портфели, папки, портмоне, кошельки, обложки для документов, сумки дорожные.

Наибольший удельный вес в поступлении за 2021 г. занимают сумки дорожные (28,48%), перчатки (20,71%), обложки для документов (17,63%). Сумки, ремни поясные и портмоне занимают наименьший удельный вес в общем объеме поступления кожаной галантереи в Мстиславское райпо (3,45%, 4,83% и 4,94% соответственно). Это связано с меньшим спросом на данные виды изделий, а также наличием торговых предприятий-конкурентов.

Таблица 3 – Структура поступления изделий кожаной галантереи в Мстиславское райпо по видам изделий за 2019–2021 гг.

Виды изделий	Поступление по годам						Отклонение (+; –) в 2021 г. по сравнению с	
	2019		2020		2021		2019 г.	2020 г.
	Количество, шт.	Удельный вес, %	Количество, шт.	Удельный вес, %	Количество, шт.	Удельный вес, %		
Сумки	820	10,69	390	4,40	350	3,45	–470	–40
Перчатки	1 470	19,16	1 776	20,04	2 102	20,71	632	326
Ремни поясные	468	6,10	484	5,46	490	4,83	22	6
Портфели	587	7,65	611	6,90	657	6,47	70	46
Папки	563	7,34	590	6,66	625	6,16	62	35
Портмоне	437	5,70	489	5,52	501	4,94	64	12
Кошельки	701	9,14	732	8,26	744	7,33	43	12
Обложки для документов	1 525	19,88	1 332	15,03	1 789	17,63	264	457
Сумки дорожные	1 100	14,34	2 457	27,73	2 890	28,48	1 790	433
Всего	7 671	100,00	8 861	100,00	10 148	100,00	2 437	1 287

На итоги финансовой деятельности любого торгового предприятия, в том числе Мстиславского райпо, существенное влияние оказывает его способность удовлетворить спрос населения на тот или иной товар. Важнейшим фактором спроса, влияющим на его увеличение или уменьшение, являются потребительские предпочтения. На потребительские предпочтения оказывают влияние модные тенденции, совершенствование технологии производства, использование новых, более привлекательных для потребителя материалов изготовления, отделок. Следовательно, сегодня для формирования конкурентоспособного ассортимента необходимо своевременно следить за изменениями в потребительских предпочтениях. Для этой цели чаще всего используется метод анкетирования.

Для исследования покупательских предпочтений к изделиям кожаной галантереи была разработана анкета, проведен опрос 100 респондентов.

Анализ результатов анкетирования позволил сделать ряд выводов.

По месту приобретения большинство опрошенных респондентов (55%) предпочитают покупать изделия кожаной галантереи на рынке, где больше выбор и изделия более доступны по цене. В магазинах готовы приобрести изделия кожаной галантереи 33% опрошенных. Это связано с тем, что многие покупатели больше доверяют качеству галантерейных изделий, предлагаемых в торговых объектах. Остальные респонденты (12%) предпочитают приобретать кожаногалантерейные изделия через интернет-магазины, поскольку этот способ достаточно удобен и позволяет экономить время.

В отношении страны производства кожгалантерейных изделий большинство респондентов (45%) отдает предпочтение кожгалантерейным изделиям отечественных производителей, 28% опрошенных предпочитает изделия зарубежных производителей, для 27% опрошенных страна-производитель не имеет значения.

На вопрос «Изделия каких отечественных производителей кожаной галантереи вы бы хотели приобрести?» 52% опрошенных выбрали ОАО «Галантэя», 21% – ОАО «Акцент», 17% покупателей предпочли совместное общество с ограниченной ответственностью «Маттиоли», 10% – ОАО «ЭКТБ».

По материалу верха большинство респондентов (74%) выбрали более дешевый и практичный вариант – искусственные кожи, 17% опрошенных отдали предпочтение недорогим изделиям из текстильных материалов, только 9% выбрали изделия с верхом из натуральной кожи, которые являются более качественными, но стоят дороже.

По фактуре поверхности материала верха 45% опрошенных выбрали более естественную гладкую фактуру, 23% – тиснение под кожу рептилий, 18% – лаковую поверхность, 14% отдали предпочтение ворсовой поверхности.

По виду изделия большая часть респондентов (50%) отдала предпочтение сумкам, 25% опрошенных выбрали перчатки, 14% – обложки для документов, 11% – портмоне.

По конструкции большинство респондентов (72%) предпочитают сумки жесткой конструкции, 16% – полужесткие сумки, 12% – мягкие сумки.

При исследовании факторов, влияющих на выбор изделий кожаной галантереи, мнения респондентов разделились следующим образом: 37% обращают внимание на соответствие изделия современным тенденциям моды; 30% – на цену изделия; 18% – на материал изготовления, 15% – на отделку.

Таким образом, результаты анализа структуры поступления кожгалантерейных товаров в Мстиславское райпо за 2019–2021 гг. показали, что в целом объемы поступления изделий кожаной галантереи увеличились. В райпо поступают кожгалантерейные изделия напрямую от трех отечественных производителей: ОАО «Галантэя», ОАО «ЭКТБ» и ОАО «Акцент». Наибольший удельный вес в поступлении кожгалантерейных изделий занимает продукция ОАО «Галантэя». В ассортименте кожгалантерейных изделий Мстиславского райпо представлены предметы туалета, принадлежности для хранения денег, бумаг, документов, а также дорожные принадлежности. Наибольший удельный вес в поступлении занимают принадлежности для хранения денег, бумаг, документов. За рассматриваемый период произошло изменение в структуре поступления кожгалантерейных изделий: в 2019 г. наименьший удельный вес отмечен по группе дорожных принадлежностей, а в 2020 г. и 2021 г. – по группе предметов туалета. Видовой ассортимент кожаной галантереи в Мстиславском райпо включает сумки, перчатки, ремни поясные, портфели, папки, портмоне, кошельки, обложки для документов, сумки дорожные. Наибольший удельный вес в поступлении занимают сумки дорожные, перчатки, обложки для документов.

На основе анализа структуры поступления кожгалантерейных товаров в Мстиславское райпо за 2019–2021 гг. и исследования покупательских предпочтений к кожгалантерейным изделиям можно предложить ряд рекомендаций с целью формирования конкурентоспособного ассортимента:

- Предприятию стоит систематически проводить маркетинговые исследования рынка, чтобы при формировании торгового ассортимента оперативно учитывать изменения в потребительских предпочтениях к кожаной галантерее.

- Целесообразно изучать ассортимент и цены на изделия кожаной галантереи на рынке, в торговых предприятиях-конкурентах.

- В структуре ассортимента должны быть представлены изделия в широком ценовом диапазоне.

- При закупке изделий кожаной галантереи необходимо отдавать предпочтение моделям изделий, соответствующим современным модным тенденциям.

- По материалу верха необходимо отдавать предпочтение изделиям из искусственных и синтетических материалов, экокожи, по фактуре материала верха – моделям с гладкой фактурой поверхности.

- Необходимо увеличить удельный вес закупки сумок, отдавая предпочтение моделям жесткой конструкции.

## ОЦЕНКА АНТИОКСИДАНТНОЙ АКТИВНОСТИ СОКА ИЗ РОСТКОВ ЯЧМЕНЯ

В данной статье приведены результаты определения разными методами антиоксидантной активности ростков, сока и выжимок из ростков ячменя в зависимости от продолжительности проращивания.

This article presents the results of determining the antioxidant activity of sprouts, juice and pomace from barley sprouts by different methods, depending on the duration of germination.

*Ключевые слова:* ячмень; ростки; сок из ростков; антиоксидантная активность; FRAP; кулонометрический метод.

*Key words:* barley; sprouts; sprout juice; antioxidant activity; FRAP; coulometric method.

В современных условиях все большую роль в питании человека играют природные антиоксиданты, способные поддерживать его антиоксидантный статус, нивелировать влияние негативных факторов внешней среды, способствовать профилактике неинфекционных заболеваний и преждевременному старению [1].

В качестве источника природных антиоксидантов традиционно используют ростки пшеницы высотой 10–12 см и сок из них, называемый «Wheatgrass», который как лечебно-профилактическое средство известен с древних времен [2]. Семена других злаковых культур для получения ростков не используют. При проращении любого зерна активизация ферментативной системы постепенно приводит к образованию фенольных соединений, витаминов, хлорофиллов, совокупность которых обуславливает антиоксидантную активность проростков [3].

Ячмень преимущественно используют в пивоварении для получения солода с ростками 1–2 см, при этом ростки удаляют, а ферментативный гидролиз на этом этапе способствует, прежде всего, гидролизу крахмала в зерновке. Ферментативные процессы при дальнейшем проращивании зерна ячменя должны привести к синтезу биологически активных веществ и формированию антиоксидантной активности ростков [4–6].

Целью работы явилось исследование антиоксидантной активности сока из ростков ячменя на разных сроках проращивания ростков.

Для исследований был использован ячмень торговой марки «Naturale» (выращенный индивидуальным предпринимателем Салахутдиновым), приобретенный в интернет-магазине Wildberries.

Проращивание ячменя осуществляли в открытых лотках, заполненных набухшим гидрогелем. Температура в помещении составляла 20–22 °С, световой режим «день-ночь». Измельчение ростков и отжим сока производился вручную.

Определение антиоксидантной активности ростков и сока из них проводилось двумя методами (FRAP и кулонометрическим титрованием).

Для определения антиоксидантной активности по методу FRAP в пробирку добавляли подготовленный образец, раствор ортофенантролина, раствор FeCl<sub>3</sub> и 96%-й этанол, пробу перемешивали и выдерживали в темноте. Затем добавляли в пробирку растворы FeCl<sub>3</sub> и HCl, центрифугировали и снимали показания оптической плотности путем сравнения рабочего и контрольного растворов.

Для определения антиоксидантной активности на кулонометрическом анализаторе «Эксперт-006» измельченные ростки или сок добавляли в фоновый раствор, выдерживали для реакции антиоксидантов с избытком брома. Полученные результаты пересчитывали на аскорбиновую кислоту (АК) [7; 8].

Для пересчета полученных значений антиоксидантной активности на сухое вещество (СВ) определяли влажность ростков и жмыха методом высушивания до постоянной массы, а сока – рефрактометрически.

Проращение зерна ячменя происходило неравномерно. В результате высота ростков колебалась в значительных пределах (таблица 1). На 5-е сутки она достигла 47–90 мм, что уже позволило отжать сок из ростков. Ростки были нежные, их влажность доходила до 90%, но выход сока был всего 64,7%. Остальной сок остался в выжимках, что подтверждает его высокая влажность (77,9%).

Таблица 1 – Влияние продолжительности проращивания ячменя на высоту ростков, выход сока и количество сухих веществ

Показатели	Продолжительность проращивания, суток		
	5	7	9
Высота ростков, мм	47–90	97–160	122–222
Выход сока, %	64,7	65,3	62,5
Влажность ростков, %	88,9	90,2	88,3
Сухие вещества в соке, %	6,0	5,0	4,8
Влажность жмыха, %	77,9	79,5	76,3

На 7-е сутки высота ростков увеличилась почти в 2 раза, колеблясь от 97 до 160 мм. Ростки оставались такими же нежными, как и на 5-е сутки, с влажностью 90,2%, что позволило увеличить выход сока на 0,5%. Перераспределение сухих веществ между соком и выжимками стало меняться, увеличив влажность выжимок на 1,6% и снизив количество сухих веществ в соке.

На 9-е сутки высота ростков достигла больших значений, при этом увеличился разброс высоты между ростками. Самые высокие ростки стали более жесткими, в результате влажность ростков стала снижаться, что привело к уменьшению выхода сока и количеству сухих веществ в нем. Влажность жмыха тоже стала меньше.

Результаты определения антиоксидантной активности в ростках, соке и выжимках из ростков ячменя представлены в таблицах 2 и 3, которые различались по исследуемым объектам в зависимости от использованного метода определения. Наиболее высокие значения были получены кулонометрическим методом, что связано с высокой активностью брома. Независимо от метода определения динамика перераспределения антиоксидантов была одинаковой.

Таблица 2 – Результаты определения антиоксидантной активности в ростках, соке и выжимках из ростков ячменя методом FRAP, мг АК/100 мл (г)

Объект	Продолжительность проращивания, суток		
	5	7	9
<i>Антиоксидантная активность, мг АК/100 мл (г)</i>			
Ростки	44,99	55,19	45,01
Сок	50,98	56,79	48,91
Выжимки	28,03	35,78	27,80
<i>Антиоксидантная активность в пересчете на сухое вещество, мг АК/100 мл (г)</i>			
Ростки	405,68	564,31	385,36
Сок	849,67	1 135,80	1 018,96
Выжимки	127,18	174,71	117,35

Согласно результатам, представленным в таблице 2, наибольшей антиоксидантной активностью обладает сок из ростков, а наименьшей – выжимки, вне зависимости от срока проращивания. При отжиме сока из ростков в него переходит большая часть антиоксидантов. Антиоксидантная активность ростков, выраженная в пересчете на сухое вещество, была меньше на 50–52%, чем антиоксидантная активность сока. В результате антиоксидантная активность выжимок уменьшилась на 85–88%.

В ростках, соке и выжимках наибольшая антиоксидантная активность фиксируется на 7-е сутки проращивания, после чего уменьшается. Прирост с 5-х по 7-е сутки в пересчете на сухое вещество происходил относительно равномерно: 39% – в ростках, 37% – в выжимках, 34% – в соке. С другой стороны, уменьшение антиоксидантной активности с 7-х по 9-е сутки в ростках (32%) и выжимках (33%) было более, чем в три раза активнее спада антиоксидантной активности в соке из ростков (10%).

Таблица 3 – Результаты определения антиоксидантной активности в ростках, соке и жмыхе из ростков ячменя кулонометрическим методом, мг АК/100 мл (г)

Объект	Продолжительность проращивания, суток		
	5	7	9
<i>Антиоксидантная активность, мг АК/100 мл (г)</i>			
Ростки	76,96	91,70	69,50
Сок	82,01	92,12	71,51
Выжимка	54,36	64,47	49,34
<i>Антиоксидантная активность в пересчете на сухое вещество, мг АК/100 мл (г)</i>			
Ростки	693,96	937,63	595,03
Сок	1 366,83	1 842,40	1 489,79
Выжимка	246,64	314,79	208,27

Согласно результатам, представленным в таблице 3, максимальное значение антиоксидантной активности, определенной кулонометрическим методом, фиксируется в соке, а минимальное – в выжимках. Наибольшая антиоксидантная активность достигается на 7-й день, затем снижается до минимума на 9-е сутки. Данная динамика согласуется с результатами, полученными методом FRAP.

В пересчете на сухое вещество антиоксидантная активность ростков отстает от антиоксидантной активности сока на 49–60%, выжимок – на 82–86%. Прирост с 5-х по 7-е сутки происходил менее равномерно, чем при определении методом FRAP (по 35% – в ростках и выжимках, 28% – в соке). Также фиксируется более активный спад с 7-х по 9-е сутки (37% – в ростках, 34% – в выжимках, 19% – в соке).

Самое высокое значение антиоксидантной активности фиксируется в соке из 7-дневных ростков, а самое низкое – в выжимках из 9-дневных ростков. Полученные результаты свидетельствуют о высоком уровне перехода антиоксидантов из ростков в сок при отжиме, что свидетельствует о целесообразности выработки и потребления сока из ростков ячменя в качестве функционального напитка с высокой антиоксидантной активностью. Кроме того, выжимки, остающиеся после отжима сока, могут быть использованы для обогащения продукции или изготовления биологически активных добавок в виде порошков.

На основании проведенных исследований установлено, что получение сока из ростков ячменя с максимальной антиоксидантной активностью наиболее эффективно из ростков, выращенных на гидрогеле в течение семи суток. Ростки достигают высоты 97–160 мм, их высокая влажность обеспечивает максимальный отжим сока. Антиоксидантная активность сока из ростков ячменя составляет 56,79 мг АК/100 мл (метод FRAP) и 92,12 мг АК/100 мл (кулонометрический метод).

### Список использованной литературы

1. **Лудан, В. В.** Роль антиоксидантов в жизнедеятельности организма / В. В. Лудан, Л. В. Польская // Таврич. медико-биолог. вестн. – 2019. – № 3. – С. 86–92.
2. **Effect of growing conditions on proximate, mineral, amino acid, phenolic composition and antioxidant properties of wheatgrass from different wheat (*Triticum aestivum* L.) varieties** / N. Kaur [etc.] // Food Chemistry. – 2021. – № 341. – P. 128–201.
3. **Нилова, Л. П.** Товароведение и экспертиза зерномучных товаров / Л. П. Нилова. – М. : ИНФРА-М. – 2019. – 448 с.
4. **Технология** переработки ростков пшеницы с получением порошка из выжимок с высоким содержанием биологически активных веществ / Г. А. Губаненко [и др.] // Вестн. Воронеж. гос. ун-та инженерных технологий. – 2019. – № 2 (80). – С. 154–161.
5. **Оценка** биологических свойств сока из ростков пшеницы. Разработка технологии его получения / С. Ю. Солонников [и др.] // Техника и технология пищевых производств. – 2015. – № 3 (38). – С. 63–69.
6. **Несчисляев, В. А.** Исследование бактериотропных свойств сока из зеленых ростков пшеницы / В. А. Несчисляев, М. Д. Хохрякова, Т. Б. Бронников // Пульс. – 2021. – Т. 23. – № 8. – С. 144–149.
7. **Измерительные** методы контроля показателей качества и безопасности продуктов питания : в 2-х ч. / В. В. Шевченко [и др.]. – СПб. : Троицкий мост, 2009. – Ч. 1 : Продукты растительного происхождения. – 304 с.
8. **Рогожин, В. В.** Биохимия сельскохозяйственной продукции : учеб. / В. В. Рогожин, Т. В. Рогожина. – СПб. : ГИОРД, 2014. – 544 с.

---

---

## VIII. СОЗДАНИЕ УСТОЙЧИВОЙ ЭКОСИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ПЕРМАНЕНТНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ

---

---

УДК 339.1:316.3

**Т. Н. Байбардина** ([bibardina@mail.ru](mailto:bibardina@mail.ru)),  
канд. экон. наук, доцент

**О. А. Бурцева** ([oxana\\_burtsava@mail.ru](mailto:oxana_burtsava@mail.ru)),  
ст. преподаватель

**Л. В. Стрэжэску** ([lilua.lemon.55@gmail.com](mailto:lilua.lemon.55@gmail.com)),  
магистрант

**А. А. Романюк** ([nastya.romanyuk.02@bk.ru](mailto:nastya.romanyuk.02@bk.ru)),  
студент

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

### ДЕЙСТВИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ В СОБЛЮДЕНИИ НОРМ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

В статье рассматриваются основные аспекты развития экологического маркетинга на современном этапе развития общества. Выявлены проблемы при реализации «зеленых» маркетинговых стратегий. Определены приоритеты в соблюдении норм экологического маркетинга белорусскими производителями.

The article discusses the main aspects of the development of environmental marketing at the present stage of development of society. Identified problems in the implementation of “green” marketing strategies. The priorities in compliance with the norms of ecological marketing by Belarusian manufacturers are determined.

*Ключевые слова:* экологический маркетинг; «зеленый» маркетинг; экологические маркетинговые стратегии; экологические проблемы; экологические подходы в бизнесе; белорусские производители.

*Key words:* environmental marketing; “green” marketing; ecological marketing strategies; environmental problems; environmental approaches in business; Belarusian manufacturers.

В эпоху, когда потребитель гораздо лучше разбирается в практике организаций и значительно шире смотрит на вопросы экологии, стратегии организации в соблюдении норм экологического маркетинга становятся решающими при удовлетворении требований потребителя. Поведение организаций в широком смысле этого слова начинает оказывать влияние на восприятие людьми их продукции и услуг. Производители сталкиваются с принятием сложных решений, выбирая между прибыльным обслуживанием клиентов, с одной стороны, и попытками достижения соответствия между нуждами, желаниями потребителей и социальным благополучием в области получения экологически чистой продукции – с другой [1].

Развитие маркетинга и переосмысление некоторых аспектов, связанных с экологическими и социальными факторами стали оказывать все большее влияние на маркетинговые стратегии и программы компаний, заставляя их разрабатывать системы раннего предупреждения проблем. Иностранная конкуренция и глобализация привели к акценту на необходимость учета интересов ведущих игроков и перераспределения ресурсов на глобальных рынках.

В 1975 г. Американская ассоциация маркетинга провела первый семинар по экологическому маркетингу. Результатом работы этого семинара стала одна из первых книг, названная «Экологический маркетинг», где это явление определяется как «зеленый» или экологический маркетинг и предполагает любые виды деятельности, направленные на создание обмена и действие любому обмену, направленному на удовлетворение человеческих потребностей или



желаний, таким образом, чтобы удовлетворение этих потребностей и желаний происходило с минимальным вредным воздействием на окружающую среду.

Согласно Американской ассоциации маркетинга, «зеленый» маркетинг можно определить тремя различными способами.

Во-первых, «зеленый» маркетинг – это маркетинг продуктов, которые считаются экологически безопасными (определение розничной торговли).

Во-вторых, «зеленый» маркетинг – это разработка и маркетинг продуктов, предназначенных для минимизации негативного воздействия на физическую среду или повышения ее качества (определение социального маркетинга).

В-третьих, «зеленый» маркетинг – это такие усилия организаций по производству, продвижению, упаковке и утилизации продуктов, которые были бы чувствительны или реагировали на экологические проблемы (экологическое определение).

Сегодня экологический маркетинг – это прежде всего поиск своего «зеленого потребителя». Акцент сместился на пропаганду чистых технологий, понимание и ориентацию на «зеленого потребителя», хорошие социально-экологические показатели рассматриваются как потенциальная основа конкурентного преимущества, происходит поощрение маркетологов к восприятию бизнеса с точки зрения физических систем.

Одной из основных задач предпринимателей является соответствие нормам экологического маркетинга, которое обеспечивает им лидирующие позиции на рынке. В современном обществе круг маркетинговых возможностей, которые открывает развивающийся рынок экологических продуктов питания для бизнеса, достаточно широк.

Следует признать изменившуюся ситуацию на рынке продовольственных товаров, при которой ряд организаций стал использовать в своей деятельности экологические маркетинговые стратегии, оперируя возможностью занять потенциально растущую рыночную нишу экологических продуктов питания.

Примером реализации данных стратегий на белорусском рынке может служить производитель молочных продуктов – открытое акционерное общество (ОАО) «Милкавита». Организация расширила линейку своей продукции за счет выпуска молока и кефира с комплексом пребиотиков «Иммулин», которые служат питательной средой для полезных бактерий и успешно применяются в педиатрии для стимуляции роста полезных бактерий у детей.

В Беларуси ОАО «Малоритский консервноовощесушильный комбинат» (бренд «Топтышка») с 1 января 2011 г. перешло на выпуск консервов для детского питания по стандартам Европейского союза: СТБ 2050-2010 «Консервы. Соки, нектары, сокодержательные напитки и морсы для детского питания. Общие технические условия», СТБ 2051-2010 «Консервы на овощной основе для детского питания для детей раннего возраста. Общие технические условия», СТБ 2052-2010 «Консервы на фруктовой основе для детского питания для детей раннего возраста. Общие технические условия», требования которых по показателям качества и безопасности гармонизированы с международными нормами. Детское питание «Топтышка» производится из натурального экологически чистого сырья без использования генетически модифицированных ингредиентов, ароматизаторов, искусственных красителей и вкусовых добавок (слоган организации – «Детское питание – для здоровья ваших детей»).

В качестве примера использования экологических маркетинговых стратегий можно также привести программу запатентованной системы сбалансированного питания снижения веса GREEN, которая широко используется и в Беларуси:

- ежедневная утренняя доставка полного рациона питания в удобное для заказчиков место;
- соблюдение времени и кратности приема пищи;
- распределение содержания белков, жиров и углеводов в течение суток с учетом физиологических потребностей организма;
- использование современных щадящих методов обработки продуктов;
- отсутствие химических добавок и консервантов.

Для приготовления блюд используются только экологически чистые продукты, содержащие максимальное количество витаминов, минералов и пищевых волокон. Программа предполагает ежедневное ее использование, поэтому термосумки, в которых привозят готовые блюда, возвращают курьеру на следующий день.

Сегодня интеграция социальных и экологических подходов в бизнесе является высшим этапом развития эколого-ориентированных организаций. Весь бизнес-процесс направлен не только на производство органической продукции, но и оценивает его влияние на окружающую среду. Такие организации берут на себя решение ряда социальных задач общества.

Например, поддерживают социальную программу государства и предоставляют работу инвалидам или людям, которые нуждаются в трудотерапии при лечении различных заболеваний, тем самым еще раз доказывая социально-этичное направление своего производства. В данном случае предприниматели, как правило, работают на создание единого «зеленого» корпоративного имиджа.

В Беларуси примером реализации данной стратегии может служить торгово-производственная организация «Добрый день», которая начала свою работу в 1998 г. За это время ее продукция (сухие завтраки, мюсли и цельнозерновые хлебцы) успешно зарекомендовала себя как в Беларуси, так и за рубежом. Данная организация является социально ориентированной, более 70% ее специалистов – люди с ограниченными возможностями. В настоящее время общество с ограниченной ответственностью «Добрый день» принимает самое активное участие в развитии и расширении рынка качественных продуктов, изучая потребности конечных покупателей и совместно с другими производителями поставляя клиентам новые продукты, востребованные рынком. Миссия организации – выпуск продуктов питания диетического, диабетического направления, оздоравливающих организм человека [2].

Необходимо отметить, что для успешной реализации «зеленых» маркетинговых стратегий необходимо создать такую среду, чтобы производство экологических продуктов было технически осуществимым и коммерчески привлекательным. Этот сектор должен быть защищен законодательными условиями и аккредитованными сертификационными агентствами, соответствующими международным стандартам.

Сегодня такой подход является весьма актуальным, так как позволяет организациям занять лидирующее место в сознании потребителя. Могут возникать следующие проблемы:

- противоречие этике ведения бизнеса, это негативно сказывается на работе с внешней микросредой организации;

- продукт остается прежним, это является уязвимым местом, которым могут воспользоваться конкуренты, чтобы доказать нечестность ведения бизнеса производителя относительно его покупателей;

- неопределенность временных рамок использования данной стратегии в силу постепенного совершенствования законодательства в области рынка экологически чистых продуктов;

- выбирая «зеленый камуфляж» для прикрытия, вместо изменения в «зеленую» сторону производства, организации подрывают свои долгосрочные возможности развития на данном рынке [1].

Поэтому соблюдение норм экологического маркетинга может рассматриваться не только как краткосрочный этап для завоевания лидирующих позиций в сознании потребителей, но и как долгосрочная перспектива для повышения конкурентоспособности на рынке [3].

Выбор экологических маркетинговых стратегий в большей степени будет обусловлен готовностью белорусских организаций к организационным изменениям и готовностью «зеленых» сегментов рынка к более высоким ценовым премиям на продукты или к принятию «социально значимых» продуктов.

Таким образом, белорусские производители в своей деятельности с каждым годом должны все больше ориентироваться на соблюдение норм экологического маркетинга, что позволит им быть конкурентоспособными на внутреннем и внешних рынках.

### Список использованной литературы

1. **Байбардина, Т. Н.** Стратегии организации в соблюдении норм экологического маркетинга / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева // Экономика. Бизнес. Финансы. – 2022. – № 6. – С. 12–19.
2. **Байбардина, Т. Н.** Маркетинг и общество : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2022. – 316 с.
3. **Кирюшин, П. А.** Факторы экологически устойчивого развития и «зеленой» экономики в России / П. А. Кирюшин // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 6. Экономика. – 2019. – № 1. – С. 122–138.

## ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ МАШИННОГО ОБУЧЕНИЯ И ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В МАРКЕТИНГЕ

В статье отражены перспективы использования технологий машинного обучения и искусственного интеллекта в маркетинге. Выявлены приоритетные методы машинного обучения, которые приобрели особую популярность в бизнес-сообществе. Определены преимущества алгоритмов глубокого машинного обучения, относящихся к классу нейронных сетей.

The article reflects the prospects for using machine learning and artificial intelligence technologies in marketing. The priority methods of machine learning, which have gained particular popularity in the business community, have been identified. The advantages of deep machine learning algorithms related to the class of neural networks are determined.

*Ключевые слова:* машинное обучение; искусственный интеллект; цифровизация; методы машинного обучения; рекуррентные нейронные сети; сверточные нейронные сети; алгоритмы машинного обучения; методы машинного обучения.

*Key words:* machine learning; artificial intelligence; digitalization; machine learning methods; recurrent neural networks; convolutional neural networks; machine learning algorithms; machine learning methods.

Всеобщая цифровизация, резкий рост популярности покупок в Интернете, повсеместное распространение социальных сетей, появление подходов, позволяющих отслеживать посещение сайта каждым, отдельно взятым пользователем, привели к тому, что на данный момент практически вся необходимая маркетологу информация так или иначе может быть получена из Интернета. С другой стороны, бизнес сегодня сталкивается с проблемой огромного количества данных, которые необходимо обрабатывать и анализировать. К ним относится статистика по просмотрам рекламы в социальных сетях и на рекламных площадках, количество посещений сайта покупателями, данные о покупательских трендах и многие другие данные, которые при правильном использовании могут принести большую пользу бизнесу [1].

На данный момент практически каждая организация накапливает ту или иную информацию о своих потребителях. Даже в таких, на первый взгляд далеких от компьютеризации сферах, как, например, рынок продуктовых магазинов, все чаще вводятся системы, позволяющие накапливать сведения о каждом, отдельно взятом покупателе. Эти данные, при должном подходе, могут сказать о потребителях даже больше, чем они способны рассказать о себе сами при проведении традиционных опросов в форме интервью, эффективность которых существенно снизилась за последние годы.

Для решения данной проблемы (для качественной обработки огромного массива данных), где ручная обработка данных стала более затруднительной и, в некоторых случаях, даже невозможной, в 2004 г. корпорация Google представила миру технологию, на основе которой через два года был создан открытый аналог – Hadoop, позволивший распределять обработку больших объемов данных между стандартными по производительности процессорами персональных компьютеров. Эта технология в совокупности со значительным удешевлением чипов оперативной памяти послужила толчком в создании новых типов баз данных, доступ к которым многократно упростился. В общественном сознании появился и был закреплен термин «большие данные». Они, в свою очередь, способствовали развитию методов машинного обучения (МО) и искусственного интеллекта (ИИ).

На данный момент применение методов МО широко распространилось в бизнесе и в других сферах деятельности. Например, банки используют алгоритмы МО для определения креди-

тоспособности клиентов, онлайн-магазины – для создания персонифицированных товарных предложений для покупателей, поисковые системы – для оптимизации поиска запрашиваемой пользователем информации, в том числе и по изображениям, а разработчики операционных систем для мобильных устройств – для предиктивного набора и работы голосового помощника.

Согласно прогнозу, сделанному в упомянутом исследовании PWC, наибольшее влияние применения ИИ заметно в следующих направлениях деятельности фирмы: повышение производительности труда; персонализация контента; повышение качества производимых товаров (услуг); экономия времени.

ИИ и МО являются одними из наиболее актуальных и быстроразвивающихся направлений современности. Согласно отчетам Forrester161 и PWC развитие данной отрасли сильно ускорится в ближайшее время. Их влияние на бизнес также будет существенно расти. Основываясь на данных, полученных из исследования PWC, к 2030 г. за счет внедрения ИИ, мировой валовой внутренней продукт вырастет более, чем на 14%, что эквивалентно более, чем 15,7 трлн долл. США [2].

На данный момент список задач, которые можно решить с помощью МО, весьма широк. Это может быть классификация спама, обнаружение мошеннических действий в сделках по кредитным картам, распознавание рукописного текста.

Наиболее перспективные методы МО, которые приобрели особую популярность в бизнес-сообществе, следующие:

– Задачи классификации.

Главным преимуществом алгоритмов классификации является высокая скорость их выполнения. Если аналитику для классификации объекта помимо знания методов анализа данных и предметной области исследования необходимо время для изучения всех признаков каждого из изучаемых им объектов, то при использовании систем ИИ все затраченное время сводится к систематизации имеющихся данных и приведении их к необходимому виду для анализа алгоритмами МО.

– Задачи регрессии.

Подобные модели в настоящее время используются для прогноза стоимости ценных бумаг, анализа спроса, объема продаж и любых других зависимостей числа от времени.

– Задачи кластеризации.

Алгоритмы кластеризации широко используются для следующих задач:

- сегментация потребителей;
- сжатие изображений;
- анализ и разметка новых данных.

– Задачи снижения размерности.

Практическая польза данных методов заключается в том, что с их помощью, имея необработанные данные со слишком большим количеством различных признаков, часть из которых может не быть полезной для аналитики, можно объединить несколько признаков в один и получить некий общий латентный признак, позволяющий объединять объекты в более крупные группы.

Необходимо уточнить, что в настоящее время все вышеперечисленные обучаемые модели довольно редко используются отдельно от других моделей МО. Обычно их интегрируют с каким-то другим методом, как, например, в кластеризации изображений, когда основную задачу по непосредственному распознаванию изображений делает сверточная нейронная сеть, которая относится к классу обучаемых моделей МО. Это обусловлено тем, что модели данной группы не обладают высокой точностью предсказания из-за отсутствия заданных аналитиком критериев анализа и поэтому не могут быть исключительно машинными.

В области МО особое место занимают алгоритмы глубокого МО, относящиеся к классу нейронных сетей. В связи с необходимостью в больших вычислительных мощностях для обучения моделей данной группы их используют только в тех задачах, где классические алгоритмы не могут дать требуемого результата. На данный момент существует множество различных видов нейронных сетей, но в рамках данного исследования можно остановиться на двух базовых типах нейронных сетей: сверточных нейронных сетях (Convolutional Neural Networks – CNN) и рекуррентных нейронных сетях (RNN).

Большую популярность сегодня имеют сверточные нейронные сети. Сверточные сети используются для следующих целей:

– распознавание объектов на фотографии;

- распознавание лиц;
- генерация и дорисовка изображений;
- улучшение качества фотографий.

Особого внимания заслуживают рекуррентные нейронные сети.

Сверточные нейронные сети «умеют» работать только с отдельно взятыми изображениями. Существуют примеры применения подобных моделей для распознавания объектов на видео, но в этих случаях модель работает с каждым отдельным кадром. Если перед сетью стоит задача просто определить, есть ли на видео какой-то определенный объект, то она с ней справится, а если задача заключается в подсчете или в отслеживании объекта, то тут ресурсов сверточных нейронных сетей будет недостаточно для подобных задач, где присутствуют различные непрерывные последовательности, применяются рекуррентные нейронные сети. Их особенностью является краткосрочная память, позволяющая делать «предсказание», основываясь на данных, полученных из потока некоторой промежуток времени назад [1].

Подобные модели активно применяются в области распознавания и генерации естественного языка. Рекуррентные сети являются основополагающей частью современного машинного перевода.

В настоящее время модели МО нашли применение в сотнях разных видов человеческой деятельности. Они также имеют важное значение в цифровую эпоху для развития маркетинга.

Можно выделить следующие направления, в которых используют МО в маркетинге: предсказательная аналитика; персонализация предложений; анализ отношения аудитории к бренду или организации.

Максимальная польза для фирмы достигается в том случае, если все эти инструменты используются вместе. На данный момент следование тенденциям не означает просто стремление быть модным, это также и ключ к популяризации бренда фирмы.

На практике возможностей применения ИИ в маркетинге гораздо больше, со временем их число будет только расти, поскольку общество все сильнее подвергается диджитализации.

Стоит отметить, что специалистам не нужно воспринимать системы ИИ, как нечто, способное полностью заменить человеческий разум. На данный момент ИИ является прежде всего инструментом, позволяющим оптимизировать деятельность человека, сократив временные и финансовые затраты на совершение различных операций.

Таким образом, постепенно появляются системы, позволяющие частично исключить человека из цепочки создания ценности, возложив простые рутинные операции на автоматизированные устройства, управляемые ИИ, однако о полном замещении человека компьютером говорить пока рано.

### **Список использованной литературы**

1. **Новые** парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики : моногр. / под общ. ред. проф. С. В. Карповой. – 2-е изд., доп. – М. : Дашков и К<sup>о</sup>, 2021. – 352 с.

2. **Байбардина, Т. Н.** Маркетинг и общество : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2022. – 316 с.

## РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

В статье рассмотрены основные аспекты актуальности цифрового маркетинга в современном обществе. Представлены основные инструменты продвижения диджитал-маркетинга. Определены перспективы их использования в современном обществе.

The article discusses the main aspects of the relevance of digital marketing in modern society. The main tools for promoting digital marketing are presented. The prospects for their use in modern society are determined.

*Ключевые слова:* современное общество; цифровой маркетинг; информационные технологии; инструменты продвижения; социальные сети; контент-маркетинг; интернет-пользователи.

*Key words:* modern society; digital marketing; information technology; promotion tools; social networks; content marketing; Internet users.

Широкое проникновение информационных технологий в сферу социально-экономических отношений и фактически «диджитализация общества» определяют необходимость получения, аккумулирования и анализа существенного и все более возрастающего объема маркетинговых данных в процессе рыночного управления организациями. Глобальные и информационные социальные сети, системы электронной коммерции, мобильные средства коммуникации формируют новую информационную инфраструктуру рынка, насыщенную персонифицированной маркетинговой информацией о каждом человеке. Объемы маркетинговых данных, необходимых для принятия управленческих решений в быстроменяющейся и конкурентной рыночной среде, увеличиваются в геометрической прогрессии и требуют новых технологических решений для ее обработки [1].

Технологии, скорость обмена сообщениями, подключение к Интернету вещей, появление Индустрии 4.0 формируют области маркетинга и меняют суть рекламы бренда, продвижения, конверсии потенциальных покупателей, онлайн-контента и других аспектов.

Цифровой маркетинг развивается. Индустрия цифрового маркетинга растет со скоростью 33,5%, что выше, чем в любом другом секторе. Это связано с тем, что цифровой маркетинг оказался очень эффективным средством маркетинга по сравнению с традиционными методами офлайн-маркетинга.

Современный цифровой маркетинг (диджитал-маркетинг) – это огромная система каналов, которые маркетологи включают в свои планы для достижения максимального потенциала. Применяя многоканальную стратегию, маркетологи могут внедрять новые способы взаимодействия с клиентами, предоставляя им свободу выбора устройства и платформы по своему усмотрению [1].

Парадигма цифрового маркетинга инкапсулирует данные с использованием выдающихся технологий, таких как машинное обучение, наука о данных и аналитика, которые прогнозируют выходные данные для шаблонов, тенденций и надежности их стратегий путем количественного сопоставления прошлых исторических данных с текущими наборами данных.

В настоящее время среди основных инструментов продвижения в диджитал-маркетинге выделяют следующие:

- создание веб-сайта, в том числе лендинговой (целевой) страницы;
- создание контента;

- социальные сети (SMM);
- баннерная реклама;
- медийная реклама, размещенная на площадках;
- спонсорство, специальный проект;
- видеореклама;
- игры;
- онлайн-опросы (голосования);
- связи с общественностью (PR);
- рассылки (e-mail, SMS, MMS);
- вирусная реклама;
- QR-коды;
- мобильные приложения.

Важно понимать, что мы живем в эпоху, когда Интернет и социальные сети оказывают огромное влияние на местный и глобальный бизнес, экономику и торговлю. Скоро появится беспроводная связь 5G, новые технологии появляются каждый день. Опираясь на эту технологическую волну, организации и бренды предоставляют свои услуги и продукты целевым клиентам по всему миру эффективно и действенно, чем когда-либо прежде.

В начале 2022 г. число пользователей Интернета в мире выросло до 4,95 млрд, в настоящее время Интернет используют 62,5% населения. Согласно исследованию, проведенному Forbes, более 80% потребителей проводят исследования в Интернете, 30% пользователей нажимают на первый результат поиска в поисковых системах [2].

Существуют различные инструменты, которые могут помочь внедрить оптимизацию сайта для поисковых систем (Search Engine Optimization – SEO) в планы цифрового маркетинга, в том числе Google Analytics, MozBar, Ubersuggest, Google AdWords.

Согласно онлайн-исследованию, проведенному Live Internet Stats, поисковая система Google получает в среднем 77 000 поисковых запросов в секунду. Это более широкое использование Интернета заставило организации по всему миру проводить свои маркетинговые кампании в Интернете. Сегодня цифровой маркетинг работает с целью связать бизнес с его целевой аудиторией с помощью цифровых сред, таких как социальные сети, цифровой контент, маркетинг по электронной почте и т. д.

Более 70% клиентов предпочитают использовать социальные сети при принятии решения о покупке. Присутствие в социальных сетях помогает потенциальным клиентам иметь легкий доступ к продуктам и услугам бизнеса. Кроме того, они смогут рекомендовать ваш бизнес другим пользователям социальных сетей. Некоторые из широко используемых платформ социальных сетей включают в себя Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest и др.

В январе 2022 г. в мире насчитывалось 4,62 млрд пользователей социальных сетей. Эта цифра равна 58,4% от общей численности населения мира. Из них 53,9% – женщины, 46,1% – мужчины. Рост количества пользователей социальных сетей составляет 1 млн чел. в день, или примерно 13½ каждую секунду. Согласно исследованию типичный пользователь с разных устройств проводит в Интернете почти 7 ч или более 40% бодрствующей жизни, в среднем 2 ч 27 мин в день приходится на социальные сети [2].

Последние данные показывают, что WhatsApp является главным мессенджером, 15,7% интернет-пользователей трудоспособного возраста выбирают это приложение для обмена сообщениями в качестве своей любимой социальной платформы. Instagram обогнал Facebook и занял второе место в мировом рейтинге. 14,8% пользователей Интернета во всем мире считают Instagram своей любимой платформой по сравнению с 14,5% пользователей Facebook. WeChat занимает четвертое место, потому что 20% от общего числа интернет-пользователей мира проживают в Китае. TikTok набрал всего 4,3% от общего числа голосов. При этом платформа демонстрирует быстрый рост [1].

Как показывает практика, стратегия использования социальных платформ имеет решающее значение для получения эффективных результатов от маркетинга в социальных сетях, поскольку все они предлагают возможность сблизиться с клиентами и привлечь их.

В условиях цифровизации общества важную роль в привлечении и вовлечении целевой аудитории приобретает контент-маркетинг. Можно сказать, что контент – это «соль» цифрового маркетинга, без которого блюдо останется незавершенным. Цифровой контент, который по-



является на порталах социальных сетей, блогах и веб-сайтах, становится важнейшим элементом цифрового присутствия бренда. Поэтому он должен быть привлекательным и актуальным для целевой аудитории. Важно, чтобы контент соответствовал платформе, на которой он появляется. Каждая платформа, такая как блог или учетная запись Instagram, имеет различную среду, контент должен быть синхронизирован с требованиями этой платформы.

Цель контент-маркетинга состоит в том, чтобы предоставить клиентам ценный, надежный и последовательный контент. Кроме того, контент-маркетинг также помогает улучшить рейтинг в поисковых системах за счет оптимизации контента. Контент может предоставляться в различных формах, включая веб-страницу; сообщения в блоге; видео; картинки; инфографику; электронные книги; вебинары; подкасты.

Более 60% пользователей взаимодействуют с организациями, создающими контент. Клиентов больше привлекают организации, которые предоставляют полезный и актуальный контент. В долгосрочной перспективе предоставление эффективного контента приводит к новым потенциальным покупателям и повышению коэффициента конверсии для организации.

Важную роль в достижении поставленных целей играет также контент электронной почты. Электронный маркетинг обеспечивает на 50% больше продаж по сравнению с любым другим маркетинговым подходом. Хотя пользователям могут не требоваться продукты и услуги при получении электронной почты, этот маркетинговый подход направлен на то, чтобы оказать сильное влияние на потенциальных клиентов. Это гарантирует, что бизнес будет в центре их внимания при совершении покупки.

Сегодня цифровой маркетинг – это исключительный и экономически эффективный инструмент для информирования аудитории и привлечения ее на сайт организации. Помогает стимулировать постоянные покупки, сохраняя существующих клиентов, и способствует приобретению новых.

Организациям в современной экономике нужен цифровой маркетинг, чтобы конкурировать и выживать на конкурентном рынке.

### **Список использованной литературы**

1. **Байбардина, Т. Н.** Маркетинг и общество : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2022. – 316 с.

2. **Новые** парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики : моногр. / под общ. ред. проф. С. В. Карповой. – 2-е изд., доп. – М. : Дашков и К<sup>о</sup>, 2021. – 352 с.

**Т. Н. Байбардина** ([bibardina@mail.ru](mailto:bibardina@mail.ru)),  
канд. экон. наук, доцент

**Е. К. Каханчук** ([ekakhanchuk@mail.ru](mailto:ekakhanchuk@mail.ru)),  
магистрант

**О. В. Чернова** ([olgacharnova@yandex.by](mailto:olgacharnova@yandex.by)),  
магистрант

**А. А. Романюк** ([nastya.romanyuk.02@bk.ru](mailto:nastya.romanyuk.02@bk.ru)),  
студент

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

## ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

В статье рассмотрены особенности применения цифровых технологий в продвижении туристических услуг в современном обществе. Отражены основные технологии цифрового маркетинга в сфере туристических услуг, определены характерные признаки данных технологий в сфере туристических услуг.

The article discusses the features of the use of digital technologies in the promotion of tourism services in modern society. The main technologies of digital marketing in the field of tourism services are reflected, the characteristic features of these technologies in the field of tourism services are identified.

*Ключевые слова:* туристические услуги; цифровые технологии; цифровой маркетинг; методы продвижения услуг; системы интернет-поиска; социальные сети; мобильные приложения; видеохостинг; сайт-агрегатор.

*Key words:* travel services; digital technologies; digital marketing; service promotion methods; Internet search systems; social networks; mobile applications; video hosting; aggregator site.

Исследование основ применения цифровых технологий в сфере услуг представляется актуальным в связи с возросшим в современном обществе спросом на упрощенные и быстрые способы получения различных услуг и соотносится с государственной политикой, предполагающей развитие и поддержку цифровой экономики.

В условиях информатизации общества Интернет и другие цифровые каналы становятся стимулом к появлению цифрового маркетинга, который меняет формы и методы маркетинговой деятельности в сфере услуг. К основным технологиям относятся следующие:

- SEM – маркетинговая деятельность с помощью поисковых машин;
- маркетинг – продвижение продукта (услуги), в том числе процесс от создания до продажи и получения прибыли;
- Big Data – исследование массивов данных больших объемов;
- SMM – социальный медиамаркетинг;
- Web-аналитика – аналитическая деятельность в сфере цифрового анализа;
- SMO – оптимизация для маркетинга социальных сетей;
- E-mail маркетинг – текстовые сообщения рекламного характера, которые переданы по электронной почте;
- контекстная реклама Google Adwords, Yandex Direct;
- мобильный маркетинг – деятельность с использованием мобильных устройств;
- ремаркетинг – многократный показ пересмотренной ранее интернет-рекламы [1].

Краткая характеристика существующих технологий цифрового маркетинга показывает, что данный вид маркетинга использует новейшие инструменты работы с рынком.

Используя возможности цифровых технологий, организации могут получать данные от потенциальных потребителей, это может использоваться ими для сегментирования покупателей и емкости различных сегментов рынка, что может стать решающим аргументом организации при разработке новых продуктов.

Как показывает практика, на современном этапе более 80% всех продаж туристических услуг реализуются через электронную коммерцию и используют компьютерные системы резервирования CRS (Computer Reservations System), которые создали предпосылки для развития глобальных систем бронирования, обеспечивают быстрое и удобное бронирование билетов на

транспорт, резервирование мест в гостинице, прокат автомобилей, обмен валют, заказ билетов на спортивные и культурные мероприятия.

Крупнейшими мировыми распределительными системами на международном рынке туристических услуг являются AMADEUS, Worldspan, Galileo, Sabre. Это позволило увеличить уровень сервисных услуг за счет уменьшения времени обслуживания клиентов, увеличения объемов и разнообразия предлагаемых услуг, а также появилась возможность обеспечения оптимизации загрузки авиалайнеров, реализации стратегии гибкого ценообразования и применения новых управленческих решений.

Важную роль в туристическом бизнесе играют социальные сети, поэтому необходимо постоянно осуществлять их анализ, чтобы понять влияние межфирменного взаимодействия среди туристических организаций. Социальные сети являются отдельными структурами, позволяющими операторам малых фирм построить уровень доверия, необходимый для их участия в разработке местного туристического продукта. Это средства, которые используются пользователями для мобилизации отношений и обратной связи друг с другом.

С появлением сайтов, социальных сетей, систем бронирования и обзорователей, например, TripAdvisor, туристы сами стали выбирать, где остановиться, как провести свой отдых. Туристы ищут свежие фото и отзывы от других туристов, просматривают видео в режиме прямого эфира. Людям нравится делиться впечатлениями и получать советы для своего следующего путешествия. Согласно исследованию, в котором приняли участие 4 600 чел. из 13 стран, абсолютное большинство туристов для выбора места отдыха использует Интернет, в этом нет ничего необычного [2].

В Азиатско-Тихоокеанском регионе в 2–2,5 раза больше тех, кто использует для поиска Facebook, чем в Европе или Америке. Такой «скачок» связан с тем, что жители этих стран больше других используют электронные ресурсы и устройства, особенно в Индии и Китае. Интернет и социальные сети сделали цифровые технологии важной частью маркетинговой деятельности туристических организаций, превратили интернет-пользователя в эффективный канал передачи и получения информации. С появлением форумов, блогов, Facebook, Youtube, Instagram и других социальных сетей туристы стали создавать имидж и прямо влиять на бренд организации благодаря своим сообщениям в социальных сетях [2].

Сегодня невозможно представить жизнь без цифровых технологий. Турист постоянно формирует свое путешествие, используя множество сервисов бронирования, поиска и покупки услуг. Сфера туризма является разносторонней и затрагивает почти все стороны бизнеса. Ежедневно сотни стартапов трудятся над созданием новой ниши в сфере туризма для получения прибыли. Цифровые технологии повлияли не только на новые способы продвижения услуг на рынке, но и изменили сами услуги. Например, уже не является новинкой с помощью мобильных технологий без общения с работниками отеля вселяться, выселяться, делать заказы в номер и многое другое. Прослеживается тенденция перехода клиентов туристического бизнеса в интернет-пространство.

Характерными признаками современных цифровых технологий в области сферы туристических услуг являются следующие:

- консолидация информационных ресурсов;
- интеллектуализация функций;
- визуализация интерфейсной среды;
- мобилизация информационно-технологического сопровождения;
- персонализация удовлетворения информационных потребностей.

Данные методы продвижения являются очень востребованными на данный момент, так как являются относительно недорогими и иногда даже бесплатными способами.

*Системы интернет-поиска.* Данная технология продвижения является одной из самых известных в комплексе сравнения с другими технологиями. В этом способе основным элементом продвижения выступает веб-сайт организации. Любая официальная и проверенная организация, в частности, сферы туристических услуг, обязательно имеет свой персональный сайт и поддерживает статус.

*Партнерские веб-ресурсы* – отдельные коммерческие сайты, которые принадлежат не продавцу услуг, а сторонней организации или физическому лицу. На этих ресурсах можно размещать свою рекламу в различном ее представлении, например, видеорекламу, баннер, текстовое объявление, всплывающее окно.

*Сайт-агрегатор* – такой сайт, в котором собираются данные со всех возможных источников. Содержание и смысл всего сайта в основном посвящен одной конкретной тематике, ос-

новывается на определенных словах и фразах в поисковом запросе. Сайт-агрегатор почти всегда имеет свой персональный поиск, который помогает пользователям Интернета найти свой нужный запрос или продукт.

*Социальные сети* – сайты, контент на которых полностью составляется уникальным пользователем в виде фотографий, персональных текстов, видеороликов на своей специальной странице в рамках конкретной социальной сети.

*Видеохостинг* – онлайн-платформа, которая дает возможность загружать, хранить и редактировать видео с помощью специальных графических и технических инструментов платформы всем пользователям сети «Интернет». В сфере туризма визуальное представление продукта сильно влияет на успех продаж, поэтому удачное видео, прорекламированное на популярном видеохостинге, будет огромным преимуществом в развитии компании и продаже ее услуг.

*Рекламные сети* представляют собой специальные платформы, которые считаются посредником между продавцом и пользователем или сообществом в какой-то социальной сети, где пользователь хочет рекламировать продукты продавца за вознаграждение или на бартерной основе. Основной принцип такой рекламы держится на количестве показов, охвате аудитории и времени нахождения в рекламной сети.

*Мобильные приложения* – полное отображение информации о сайте и наполнение сайта в одном конкретном приложении. Приложение полностью повторяет сайт в стилистике и по функционалу.

В таком случае туристические организации, которые не используют инструменты цифрового маркетинга, теряют как клиентскую базу, так и место на рынке. Чтобы избежать падения, организациям в туристической сфере необходимо разработать комплексный подход, в который будет включено использование инструментов цифрового маркетинга. Это способствует укреплению конкурентоспособности и расширению сферы деятельности туристических организаций на внутреннем и международном рынке.

Продвижение в современной рыночной среде – основная форма адаптации организаций к быстро меняющейся рыночной конъюнктуре. Поэтому, чтобы достичь максимального результата от деятельности, необходимо постоянно взаимодействовать с реальными и потенциально заинтересованными группами и общественностью, используя при этом различные инструменты комплекса продвижения.

Комплексный подход к изучению влияния цифровых технологий на развитие сферы туристических услуг может привести к увеличению прибыльности этой сферы и создать новые удобные формы взаимодействия для людей.

### **Список использованной литературы**

1. **Байбардина, Т. Н.** Маркетинг и общество : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2022. – 316 с.
2. **Новые** парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики : моногр. / под общ. ред. проф. С. В. Карповой. – 2-е изд., доп. – М. : Дашков и К<sup>о</sup>, 2021. – 352 с.

**Т. Н. Байбардина** ([bibardina@mail.ru](mailto:bibardina@mail.ru)),  
канд. экон. наук, доцент

**Н. И. Страх** ([strahmikola@gmail.com](mailto:strahmikola@gmail.com)),  
магистрант

**В. А. Михалькова** ([viktoryia.mikhalkova@alfa-bank.by](mailto:viktoryia.mikhalkova@alfa-bank.by)),  
магистрант

**А. А. Романюк** ([nastya.romanyuk.02@bk.ru](mailto:nastya.romanyuk.02@bk.ru)),  
студент

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

## ТЕХНОЛОГИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ В МАРКЕТИНГЕ

В статье рассматриваются основные тренды, имеющие место в технологизации управления в маркетинге. Рассмотрены тенденции и приоритеты в использовании нейро- и digital-технологий в управлении маркетингом. Выявлены составляющие трансформации маркетинга в условиях цифровизации общества и их влияния на процесс технологизации управления в маркетинге.

The article discusses the main trends that take place in the technologization of management in marketing. The trends and priorities in the use of neuro- and digital technologies in marketing management are considered. The components of the transformation of marketing in the context of the digitalization of society and their influence on the process of technologization of management in marketing have been identified.

*Ключевые слова:* технологизация управления в маркетинге; процесс управления маркетингом; цифровизация общества; трансформация маркетинга; потребительская нейронаука; нейромаркетинг; потребители; тренды развития; цифровые технологии.

*Key words:* technologization of management in marketing; marketing management process; digitalization of society; marketing transformation; consumer neuroscience; neuromarketing; consumers; development trends; digital technologies.

По мере ускорения цифровой трансформации и роста спроса на исключительный клиентский опыт, маркетологи и соответствующие специалисты сталкиваются с новой реальностью, в которой им приходится работать и сотрудничать.

Важной составляющей успеха любой команды при этом является процесс управления маркетингом.

Процесс управления маркетингом, как важная часть общей системы управления, включает в себя изучение состояния рыночной среды, анализ внутрикорпоративных возможностей, выбор альтернатив развития, ориентирован на достижение стратегических целей организации. В ее организационной структуре, как правило, формируется структурное подразделение, выполняющее маркетинговые функции. Многие организации выполнение этих функций передают агентствам, специализирующимся в сфере маркетинга.

В условиях цифровизации разных сфер общественной жизни, когда глобализация и внедрение информационных технологий трансформируют производственную архитектуру, возникает необходимость в интеграции различных технологий для разработки новых продуктов, которыми в разной степени владеют многие организации в мире. Принятие решений в таких обстоятельствах требует не только накопленных патентованных знаний, но и активного использования объективных данных, полученных путем широкого наблюдения за тенденциями развития общества в целом.

Одним из источников объективных данных является технологическая дорожная карта, которая составляется с целью определения траекторий важных технологий и выявления перспективного бизнеса. Она создается путем объединения разнообразных знаний от нескольких экспертов в каждой области или путем анализа патентных данных. Однако для прогнозирования технического развития и тенденций в бизнес-среде только разработанной дорожной карты зачастую является недостаточно. Для успешного развития необходимо внедрять в управление организацией современные инструменты, позволяющие оптимизировать бизнес-процессы и обеспечивать ее конкурентоспособность. Таким образом, целью технологизации управления в маркетинге является повышение эффективности, суммарной отдачи действующей системы в организации и усиление ее конкурентных позиций на рынке [1].

Популярным трендом сегодня становится использование нейро- и digital-технологий в управлении маркетингом.

Основными движущими силами на пересечении рекламных и маркетинговых технологий становится объединение больших данных. Возможность управления ими с помощью искусственного интеллекта учитывает потребности клиентов в режиме реального времени. Выбор рекламы при помощи искусственного интеллекта с использованием данных всего сектора позволит сэкономить ресурсы для привлечения клиентов.

Оптимизация рекламного бюджета на основе искусственного интеллекта обещает повысить эффект от рекламы не только за счет включения большего объема данных в процесс выбора, но и за счет трансформации рекламной модели при каждой закупке. Это происходит на основе постоянного обучения и переоценки различных каналов в режиме реального времени. Благодаря большому объему данных и контрольных точек искусственный интеллект позволяет брендам удовлетворять потребности клиентов путем предоставления персональных предложений в различных каналах продаж в нужное время и в нужном месте.

Полностью взаимосвязанная и открытая система маркетинговых и рекламных технологий преобразуется в гибкую экосистему, позволяющую рынкам на постоянной основе соотносить объем затрат на рекламу и получаемую от этого выгоду. К 2020 г. американские рекламодатели потратили в автоматическом, программном режиме почти 69 млрд долл. США на рекламу в цифровых каналах продвижения товаров и услуг, что составит более 86% всех расходов на цифровую рекламу [2].

Прибегая к традиционным методам, бренд-менеджеры пытаются понять потребности и желания своих клиентов, чтобы создать уникальный опыт. Одной из причин неудач в достижении целей является несоответствие между фактическим покупательским поведением потребителей в момент совершения покупки и их отношением к бренду.

Более 90% информации обрабатывается подсознательно в человеческом мозге. Эта подсознательная обработка информации играет большую роль в принятии решения потребителем. Традиционные методы исследования рынка, используемые для понимания поведения потребителей, не в состоянии учитывать подсознательные процессы потребителей. Это приводит к несоответствию между результатами исследований рынка и фактическим поведением. Поэтому маркетологам и исследователям необходимо пересмотреть свои методы исследования рынка, чтобы лучше понять поведение потребителей.

Усовершенствованные системы визуализации с различным временным и пространственным разрешением позволяют проникнуть в некоторые тайны мозга. Значительные усилия направлены на выявление механизмов коммуникации между нейронами, подсистемами мозга и нервами. Эти научные достижения открывают путь к разработке методов воздействия на поведение потребителей с помощью рекламных стимулов.

Нейроэкономика и нейробиология предоставили ценную теоретическую информацию о человеческом поведении в момент принятия решений. Таким образом, потребительская нейробиология представляет собой новую междисциплинарную область, которая объединяет психологию, нейробиологию и экономику для изучения физиологического влияния мозга на рекламные и маркетинговые стратегии. За последнее десятилетие в области нейробиологии достигнут значительный прогресс в появлении идей, связанных с маркетингом и поведением потребителей.

Нейромаркетинг и потребительские нейробиологические исследования предоставляют информацию о потребительских предпочтениях, которые невозможно получить обычными методами. Способность этих нейробиологических подходов прогнозировать выбор в реальных условиях имеет огромное значение для маркетологов, применяющих эти инструменты для понимания намерений потребителей и их предпочтений к продуктам и услугам. Они также позволяют проверить принятые стратегии брендинга и маркетинга, прежде чем они будут реализованы на целевом рынке.

Нейронаука и нейромаркетинг помогут сформировать будущую теорию и модели при принятии решений потребителем и предложить способы использования этих моделей для дальнейших исследований.

В настоящее время к трендам, сформировавшимся в маркетинге, также следует отнести переход от «экономики внимания» к «экономике эмоций». Сейчас недостаточно просто привлечь взгляд и внимание потребителей, важно также завоевать их сердца. Покупка зачастую воспринимается как эмоциональное решение потребителя. Клиентский опыт должен приводить к положительным эмоциям, чтобы побудить потребителя совершать покупку снова. При этом

на эмоционально вовлеченного покупателя намного проще воздействовать, манипулируя его поведением в достижении целей развития организации. Таким образом, если бренд или организация стремится поддержать такую динамику в продажах, им следует вновь влиять на те же эмоции потребителей.

В настоящее время можно отметить следующие основные тренды, наметившиеся в маркетинге:

- вложение средств в развитие кадров маркетинговых агентств и появление технически образованного маркетолога;
- появление новой должности директора по маркетинговым данным;
- широкое распространение данных, использование искусственного интеллекта и машинного обучения для персонализации маркетинговых сообщений потребителям;
- трансформация традиционных маркетинговых агентств в консалтинговые агентства (consulgenccies) на основе интеграции различных систем с учетом влияния больших данных, технологий и искусственного интеллекта;
- введение регламентов по защите персональных данных, способствующих укреплению доверия потребителей;
- применение гибких методов в работе (Agile-маркетинга) по мере ускорения цифровой трансформации и на фоне роста спроса на исключительный клиентский опыт;
- слияние маркетинговых и рекламных технологий и управление ими с помощью искусственного интеллекта с целью понимания потребностей клиентов в режиме реального времени;
- постоянная трансформация и клиентоориентированность с учетом меняющейся динамики поведения потребителей;
- ориентированность на выстраивание комплекса отношений брендов и организаций с потребителями.

Последнее десятилетие заложило прочную основу для того, чтобы цифровые технологии, нейромаркетинг и потребительская нейронаука стали научными дисциплинами изучения и исследований.

Модели маркетинга и поведения потребителей также могут быть масштабируемыми для реальных результатов, которые дают возможность получить более глубокое понимание потребителей и информировать маркетинговые решения с практическими и экономически значимыми последствиями.

Использование современных, инновационных методов и инструментов приведет к технологизации управленческих процессов, способствующих повышению эффективности деятельности маркетинговых служб и обеспечению конкурентоспособности организации. В целом это приведет к лучшему пониманию рынка, потребителей, их потребительского поведения и принятия решений о покупке.

### Список использованной литературы

1. **Байбардина, Т. Н.** Маркетинг и общество : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2022. – 316 с.
2. **Новые** парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики : моногр. / под общ. ред. проф. С. В. Карповой. – 2-е изд., доп. – М. : Дашков и К<sup>о</sup>, 2021. – 352 с.



## ОСОБЕННОСТИ ИЗУЧЕНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

В статье рассмотрены особенности изучения поведения потребителя в условиях цифровой экономики. Определены характеристики цифрового потребителя современного общества, выделены стратегии кастомеризации и персонализации в работе с клиентом.

The article discusses the features of studying consumer behavior in the digital economy. The characteristics of the digital consumer of the modern society are determined, the strategies of customization and personalization in working with the client are highlighted.

*Ключевые слова:* цифровой потребитель; поведение потребителя; цифровая экономика; характеристики цифрового потребителя; технологии нейромаркетинга; стратегия кастомеризации; стратегия персонализации.

*Key words:* digital consumer; consumer behavior; digital economy; characteristics of a digital consumer; neuromarketing technologies; customization strategy; personalization strategy.

Все маркетинговые решения принимаются и реализовываются в интересах потребителя. Потребитель в цифровом маркетинге является основой всей маркетинговой деятельности. Существуют два направления изучения и освоения маркетинговых дисциплин. Первое направление – набор маркетинговых инструментов и техник по достижению маркетинговых целей и задач. Второе направление – овладение маркетинговым мышлением (способностью оценить маркетинговые решения с точки зрения интересов и вкусов потребителя).

Освоить маркетинговый инструментарий в настоящее время не является проблемой. Для этого имеется огромное количество школ, программ, интернет-источников, учебников, довольно сложным считается приобрести маркетинговое мышление и решать задачи с точки зрения интересов конкретного потребителя, сегмента, рынка. Для реализации целей формирования маркетингового мышления тратится огромное количество времени, средств, требуется опыт.

Проблема заключается в том, что наблюдается тенденция стирания граней между инструментарием и мышлением, чем большим объемом знаний владеет маркетолог, тем дальше он отходит от потребности изучения поведения потребителей и учета его нужд и желаний в своей маркетинговой деятельности [1].

Маркетолог организации должен владеть способностью не только изучать и прогнозировать желания и предпочтения своего потребителя, но также идентифицировать его в любой обстановке, даже в повседневной жизни, в связи с чем появилось понятие «портрет потребителя».

Потребители, предпочитающие определенные бренды, похожи друг на друга в образе жизни, стиле, вкусах, приверженности определенным брендам, манере поведения, даже уровне образования и предпочтениям в проведении досуга.

В последнее время новые технологии, включая нейромаркетинг, ориентированы на более глубокое, максимально точное изучение потребительского поведения, уменьшение коэффициента корреляции между предпочтениями, желаниями и принятием решения или совершением действия. В маркетинговой теории описаны средства и методы не только изучения потребительского поведения, но и разработаны технологии по эффективному воздействию на потребительское поведение и возможности изменения потребительских вкусов и предпочтений.

С появлением новой цифровой эпохи и инновационных технологий меняется и портрет потребителя. Новые потребности «цифровых» потребителей определяют появление современ-

ных технологий, новых продуктов, услуг, увеличения степени комфортности, качества и скорости их предоставления.

Все это способствует появлению новой модели потребительского поведения, принципиально иным взаимоотношениям потребителя и стейкхолдеров, а также принципиально новом месте и роли потребителя в иерархии взаимоотношений.

Цифровой (digital) потребитель отличается от традиционного следующими характеристиками:

- высокий уровень владения мобильными устройствами;
- использование и управление социальными сетями;
- готовность делиться персональными данными;
- большая мобильность;
- диверсификация интересов;
- высокая степень готовности учиться и переучиваться.

Современный потребитель принимает решение о покупке на основе большого количества информации из различных источников, использует отзывы, сравнительные методики, всевозможные блоги. При этом следует отметить, что один из древнейших методов коммуникационного воздействия (word-of-mouth – изустная реклама) по-прежнему остается одним из самых эффективных. Данный вид коммуникационного воздействия превратился в цифровой архив, медиаканал, который обеспечивает возможность доставлять необходимую информацию, видеоролики, истории потенциальному покупателю в процессе принятия решения о совершении покупки.

Цифровой потребитель, в отличие от традиционного, стал более активен, находит необходимую информацию в обзорах на сайтах с рейтингами, из контекстной рекламы и новостных заголовков, видеообзоров и официальных сайтов бренда или продукта, находит и обрабатывает огромное количество онлайн- и офлайн-информации в моменте реализации истины (принятия решений о покупке и совершения действия).

По статистике 80% потребителей, например, просматривают обзоры продуктов онлайн перед тем, как купить товар или услугу, 84% – используют смартфоны во время шопинга и совершения покупки, а также сравнивают офлайн-информацию, например, телевизионную рекламу, с онлайн-данными.

Благодаря новейшим инновационным достижениям происходит изменение облика потребителя от пассивного к активному. В рамках коммуникационного воздействия в теории маркетинга термин «promotion» претерпел ряд изменений (к «conversation» и «dialogue»). Теперь уже не только организация-владелец бренда хочет получить обратную связь (feedback) от потребителя, но потребитель сам вступает в диалог с организацией, участвует во всевозможных блогах, создает и выкладывает ролики, т. е. участвует в коммуникационной кампании.

Появляются случаи, когда организации отдают на откуп своим потребителям процесс выстраивания коммуникационной стратегии, нахождения «моментов истины», управления сбытовыми каналами.

Так, потребитель вовлекается в маркетинговую деятельность организации, можно увидеть, как стираются физические рамки организации и такие дефиниции, как кадровые и другие ресурсы, организационная структура, исследования и т. д. Современный портрет потребителя в digital-реальности может быть составлен из следующих характеристик:

- потребитель вовлекается в диалог, становится полноценным партнером в коммуникационных стратегиях организации;
- потребитель становится участником процессов оценки, рейтинга продуктов и услуг, способен запустить блог, проанализировать рыночную ситуацию, оценить качество, провести сравнительный анализ с конкурентами.

В настоящее время нельзя говорить о том, что потребители полностью отказываются от офлайн-услуг и товаров. Потребители Y (молодые люди от 18 до 25 лет), например, не являются полностью цифровыми потребителями. По данным выборки из 600 молодых людей этого возраста было обнаружено, что 60% из них осуществляют поиск и проводят исследования онлайн, а совершают покупки офлайн, только 14% полностью осуществляют сделку онлайн [2].

Система «Choiceboard» предлагает своим клиентам платформу, где можно самостоятельно создать товар или услугу, выбирая те компоненты, свойства, цены, которые подходят больше всего. По такому принципу работают компании Garden.com, Priceline.com, DealTime.com и многие другие.

Такие организации формируют «нового» потребителя, который вовлечен в процесс кастомизации и кастомеризации. Разница этих двух процессов заключается в том, что в случае

кастомизации потребитель вовлекается в производственный процесс, а в случае кастомеризации потребитель вовлекается в производственную и маркетинговую деятельность организации. Это позволяет потребителям собирать и обрабатывать информацию на всевозможных платформах, блогах, форумах, внедрять любые формы маркетинговой рекламной деятельности, создавать имидж, вызывать дискуссию, влиять на потенциальных покупателей. Следует отметить также, что такие стратегии работают не во всех отраслях и сферах; в области автомобильной индустрии реализовывать такой принцип совсем непросто. Кастомизация может увеличить стоимость продукта гораздо выше той отметки, которая удовлетворяет покупателя. Кроме того, часто потребители не знают, чего хотят, пока не увидят продукт собственными глазами.

Стратегия кастомеризации позволяет организациям приспособить индивидуализированный маркетинг и стратегии персонализации к цифровой среде. Фирма становится агентом клиента, а потребитель проявляет всю необходимую маркетинговую активность.

Сторонники индивидуального маркетинга (концепции кастомеризации) считают сегменты фикцией. По их мнению, клиенты таких «сегментов» сильно отличаются друг от друга, а индивидуальный подход обеспечивает гораздо более высокую точность и эффективность.

В процессе digital-деятельности потребители оставляют «цифровые следы», которые позволяют организациям и аналитикам сформировать и корректировать портрет потребителя для формирования баз данных потребительских предпочтений. Было выявлено, что основным сегментом крупных розничных сетей, например, являются потребители «миллениалы» – представители молодого поколения, неразрывно связанные с персональными смартфонами и другими устройствами.

По результатам опроса, проведенного Data Insight и PayPal, более половины интернет-пользователей хотя бы один раз за последний год покупали в Интернете товары (65%), оплачивали товары и услуги (55%), использовали денежные онлайн-переводы (54%). Каждый седьмой онлайн-пользователь (14%) при этом подтверждает, что не использует или почти не использует наличные деньги [1].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что на современных рынках значение потребителя кардинально меняется. Новые тенденции современности, в частности, новые потребности и предпочтения потребителей XXI в. должны служить основой при формировании маркетинговой политики организаций, работающих в условиях цифровой экономики.

### Список использованной литературы

1. **Байбардина, Т. Н.** Маркетинг и общество : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2022. – 316 с.

2. **Новые** парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики : моногр. / под общ. ред. проф. С. В. Карповой. – 2-е изд., доп. – М. : Дашков и К<sup>о</sup>, 2021. – 352 с.

**Т. Н. Байбардина** ([bibardina@mail.ru](mailto:bibardina@mail.ru)),  
канд. экон. наук, доцент

**А. С. Хилько** ([Ahilko960@gmail.com](mailto:Ahilko960@gmail.com)),  
магистрант

**К. Е. Галицкий** ([gal.199@mail.ru](mailto:gal.199@mail.ru)),  
магистрант

**А. А. Романюк** ([nastya.romanyuk.02@bk.ru](mailto:nastya.romanyuk.02@bk.ru)),  
студент

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

## КАДРЫ В ЭПОХУ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

В статье отражены основные аспекты актуальности обеспечения экономики современными специалистами и повышения уровня цифровой грамотности населения. Определены тенденции, имеющие место в подготовке ИКТ-кадров. Выявлены основные проблемы и перспективы подготовки кадров в эпоху цифровой экономики.

The article reflects the main aspects of the relevance of providing the economy with modern specialists and increasing the level of digital literacy of the population. The trends taking place in the training of ICT personnel are determined. The main problems and prospects of personnel training in the era of the digital economy are identified.

*Ключевые слова:* кадры; цифровая экономика; современные технологии; цифровое неравенство; цифровизация общества; компетентность специалистов; ИКТ-кадры; цифровые навыки.

*Key words:* personnel; digital economy; modern technologies; digital divide; digitalization of society; competence of specialists; ICT personnel; digital skills.

В условиях быстрого развития и распространения цифровых технологий актуальными становятся проблемы обеспечения экономики современными специалистами и повышения уровня цифровой грамотности населения. Режим самоизоляции в условиях пандемии COVID-19 обострил эту проблему и «вынудил» к более активному и широкому использованию цифровых технологий, соответственно повысив требования к уровню цифровой грамотности. Вместе с тем, вынужденный переход на дистанционное обучение выявил низкую готовность системы образования к новой цифровой реальности в техническом, организационно-правовом и компетентностном аспектах [1].

Если принять во внимание прогноз Всемирного экономического форума (ВЭФ) о том, что 65% современных учеников начальной школы будут работать по еще не существующим, но связанным с цифровыми технологиями специальностям, то становится очевидной важность проведения комплексной, последовательной политики государства в вопросах подготовки цифровых кадров и повышения цифровой грамотности населения.

Цифровизация экономики может способствовать увеличению валового внутреннего продукта (ВВП) страны. Для этого необходимо реализовывать программы по увеличению цифровой грамотности населения. Предпосылками можно считать увеличение числа интернет-пользователей, рост спроса на цифровые продукты и услуги, цифровизацию производственных и управленческих процессов, быстрое развитие ИКТ-отрасли.

Трудностями на пути могут стать социальные неравенства, диспропорции экономического развития, которые обуславливают неравномерную адаптацию экономики и общества к цифровой реальности. Постоянное обновление технологий, концентрация инновационных производств, конкуренция знаний и компетенций определяют рост цифрового неравенства, которое уже сказывается на рынке труда. Сегодня 65% работающих опасаются сокращений в связи с введением новых технологий, 24% – не исключают увольнений, если не будут совершенствовать свои цифровые навыки [1].

Цифровая дискриминация на рынке труда вполне может стать частью «новой реальности», поскольку большинство организаций предпочитают нанимать новых сотрудников с соответствующим уровнем цифровых навыков, чем организовывать обучение имеющегося персонала. Все это свидетельствует о необходимости рассматривать проблему подготовки кадров для цифровой экономики в широком социальном, экономическом и политическом контексте.

К решению проблемы подготовки кадров для цифровой экономики существуют разные подходы, это объясняется неоднозначными оценками возможных эффектов цифровизации. Ее сторонники акцентируют внимание на перспективах, которые открывает 4-я промышленная революция. Например, опросы руководителей организаций показывают, что искусственный интеллект может повысить производительность труда на 40% и удвоить годовые темпы экономического роста в 2035 г. в развитых странах. При этом образование все чаще рассматривается как экономический, а не социальный и культурный институт, а его роль сводится к обеспечению цифровой трансформации экономики необходимыми кадрами [1].

С цифровизацией связываются позитивные изменения не только в экономике, но и в общественной жизни. Ее сторонники с оптимизмом смотрят на перспективы преодоления бюрократизма и консерватизма публичных институтов, демократизации, роста гражданской активности и др.

Чем больше этот разрыв, тем глубже конфликт между ценностями и нормами, свойственными различным культурам и уровням технологического развития, тем больших усилий придется приложить для достижения желаемых результатов. Технологические изменения возникают и развиваются в специфическом контексте, отражающем широкий спектр социальных, культурных, экономических и политических факторов, сами по себе не производят социальных изменений.

Низкая обеспеченность экономики современными специалистами отмечается во многих исследованиях, эксперты практически единогласны в оценке численной потребности в ИКТ-кадрах. Для предотвращения растущего дефицита специалистов необходимо увеличить набор и выпуск кадров для цифровой экономики в системе высшего образования в 2,5 раза [2].

Обоснованность данных оценок подтверждается тем, что на протяжении последних десятилетий динамика выпуска специалистов учреждениями высшего образования по группам специальностей «Информатика и вычислительная техника», «Электронная техника, радиотехника и связь», «Информационная безопасность» имела выраженную тенденцию к снижению и только с 2017 г. она приобрела тенденцию к росту.

На первый взгляд, причиной длительного спада в ИКТ-образовании было игнорирование государством перспектив цифровой экономики, однако это не совсем так. С середины 1990-х гг. правительство уделяло значительное внимание информатизации общего, профессионального и дополнительного образования, развитию телекоммуникационных сетей, созданию информационно-образовательных ресурсов, обучению и повышению компьютерной грамотности и др. Больших усилий стоило также согласование деятельности ведомств и министерств в сфере информационного взаимодействия.

Однако целенаправленной подготовке ИКТ-кадров долгое время не уделялось должного внимания. Ключевая проблема заключалась в перестройке экономики, которая существенным образом изменила соотношение спроса и предложения на рынке труда и в сфере образовательных услуг.

Большая часть сектора информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) – это малые и средние организации с численностью сотрудников до 100 чел., штат 70% организаций не превышает 20 чел. Данные организации обеспечивают повседневную деятельность предприятий и организаций, предоставляют цифровые услуги населению, способствуют распространению новых технологий, адаптируя их к потребностям рынка. Крупные ИТ-организации являются своего рода флагманами отрасли, которые разрабатывают передовые технологии и определяют перспективы их развития.

Играя важную роль в модернизации производственных и управленческих процессов, цифровой сектор во многом зависит от специфики экономики и общих тенденций на рынке труда. Подъем экономики обуславливает рост спроса на услуги ИКТ-организаций, растет потребность в высококвалифицированных специалистах. Больше всего спад в экономике может сказаться на деятельности высокотехнологичного сегмента отрасли. Как подчеркивают руководители организаций, индустрия разработки программного обеспечения – высокоинтеллектуальная отрасль с высоким порогом входа, спад в экономике может привести не просто к сокращению численности кадров, но, в первую очередь, к уходу опытных квалифицированных специалистов, последствия которого не сможет компенсировать никакая программа.

Расхождение программных установок и текущей реальности замедляет реализацию самих программ и каждый раз ведет к их пересмотру. Если к этому добавить, что технологические изменения происходят гораздо быстрее, чем общество успевает осмыслить их экономические и социальные последствия и адаптироваться к ним, то качество управления также является важ-

ным фактором в подготовке ИКТ-кадров. Необходимо также учесть, что эффекты от подготовки одного ИКТ-специалиста сильно различаются в зависимости от модели и уровня развития экономики.

В передовой экономике можно ожидать больших возможностей для приложения знаний и компетенций в силу концентрации высокотехнологичных производств, современной инфраструктуры, активного участия бизнеса в разработке технологий, гибкости рынка, высокой мобильности кадров и пр. Участие государства здесь сводится в большей степени к стимулированию активности участников и регулированию отношений между ними. В развивающейся экономике значительная часть усилий уходит не на стимулирование изменений, а на преодоление консерватизма, трансформацию сознания, отношений и интересов, что требует гораздо больших затрат ресурсов и времени, которых может не хватить на достижение заявленных целей.

В настоящее время акцент делается на подготовку высококвалифицированных ИКТ-кадров в расчете на то, что они «возглавят» цифровую трансформацию экономики. В таких специалистах в большей степени нуждаются высокотехнологичные IT-организации, тогда как остальные имеют тенденцию к рутинизации процессов, связанных с ИКТ, включая обслуживание инфраструктуры, поддержку офисного программного обеспечения, разработку и поддержку веб-решений, безопасность и защиту данных [2].

Высокотехнологичные организации наиболее восприимчивы к переменам в экономике и на рынке труда, поэтому некоторый переизбыток высококвалифицированных специалистов может быть своеобразной страховкой на случай кризисных ситуаций, сопровождаемых оттоком специалистов за рубеж, переходом в другие отрасли, снижением уровня квалификации и др.

В этом случае большая роль отводится непрерывному образованию, прежде всего корпоративному (не отдельные предприятия, а отрасль в целом). Текущая политика в сфере подготовки цифровых кадров основана преимущественно на представлениях о несоответствии имеющейся на сегодня численности ИКТ-кадров потенциальным эффектам цифровой трансформации. Увеличение численности приема студентов и выпуска ИКТ-специалистов должно обеспечить потребности экономики в современных кадрах, но если речь идет о значительном увеличении ВВП страны, то необходимо обеспечить эффективное использование этих специалистов.

Ключевым моментом здесь является дифференцированный подход к определению потребностей в численности и качестве подготовки цифровых кадров в разрезе отдельных отраслей, регионов и перспектив развития самих технологий.

### Список использованной литературы

1. **Байбардина, Т. Н.** Маркетинг и общество : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2022. – 316 с.
2. **Концептуальные** подходы к развитию системы образования Республики Беларусь до 2020 г. и на перспективу до 2030 г. – Минск : Нац. ин-т образования, 2018. – 37 с.

## ПРЕИМУЩЕСТВА ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

В статье рассмотрены основные преимущества цифрового маркетинга в современном мире. Определены тенденции, наблюдаемые в индустрии цифрового маркетинга.

The article discusses the main advantages of digital marketing in the modern world. The trends observed in the digital marketing industry have been identified.

*Ключевые слова:* маркетинг; цифровой маркетинг; преимущества цифрового маркетинга; экономичность; гибкость; удобства; высокая отдача; инструменты воздействия.

*Key words:* marketing; digital marketing; advantages of digital marketing; economy; flexibility; convenience; high returns; impact tools.

Современные мировые сокровища технологических достижений, программного обеспечения, инструментов, Интернета, появление искусственного интеллекта, машинного обучения, анализа данных лежали в основе определенных изменений в различных отраслях. Среди них сектор цифрового маркетинга, который полностью трансформировался и продолжает трансформироваться, учитывая цифровизацию бизнеса в текущих условиях. Сегодня синтез современных инструментов и методов цифрового маркетинга является движущей силой его успеха и роста как самого прибыльного домена в информационном обществе [1].

Благодаря возможности выхода на глобальный рынок, предоставлению информации в режиме реального времени и упрощению индивидуального маркетинга цифровой маркетинг быстро заменяет традиционную форму маркетинга. Благодаря таким характеристикам, как экономичность, гибкость и удобство, цифровой маркетинг полностью изменил сферу маркетинга и стал популярным благодаря следующим преимуществам:

– *Обеспечивает низкие затраты и высокую отдачу.* Хорошо спланированная кампания цифрового маркетинга может привлечь нужных клиентов с меньшим маркетинговым бюджетом по сравнению с традиционными маркетинговыми методами.

Традиционные способы маркетинга требуют огромного бюджета. Запуск телевизионных рекламных роликов на различных целевых телевизионных каналах требует покупки средств массовой информации (СМИ). Это очень дорого. Печатные СМИ также очень дороги в дополнение к проведению мероприятий по всей стране. Высокая стоимость аренды, производства, рабочей силы и мониторинга приводит к тому, что организации тратят на них большую часть своего маркетингового бюджета. Цифровой маркетинг требует небольшой доли затрат, чтобы охватить такое же количество клиентов или географических регионов через социальные сети, поисковые системы, электронную почту и торговые порталы.

– *Способствует созданию целевых и хорошо организованных маркетинговых кампаний, которые достигают желаемых для маркетологов бизнес-целей.* Перед запуском любой цифровой кампании маркетолог должен четко определиться с клиентом, на которого он хочет ориентировать рекламную кампанию, выбрать правильный способ связи с аудиторией и сообщение, которое может понять целевой клиент. Ему также необходимо определить конечную цель кампании.

– *Обеспечивает удобство для маркетологов.* Поскольку все данные цифрового маркетинга доступны, маркетологи могут анализировать их и получать улучшенные результаты от своих маркетинговых кампаний. Данные из каналов социальных сетей, веб-сайтов можно анализировать и использовать для получения информации. Эти идеи помогают создать правильную маркетинговую кампанию на правильном цифровом канале для желаемого сегмента кли-



ентов. Предлагая измеримые результаты, цифровой маркетинг позволяет маркетологам оптимизировать свои процессы и сосредоточиться на областях, дающих желаемые результаты.

Одним из самых больших преимуществ цифрового маркетинга является огромное количество показателей эффективности рекламной кампании, которые он предоставляет маркетологам. Доступные данные о предпочтениях клиентов, схемах покупок и прошлых кампаниях могут помочь маркетологам получить важную информацию, которая поможет посетителям превратиться в клиентов. Различные функции, такие как отслеживаемые URL-адреса, промокоды, также могут помочь цифровому маркетологу увидеть, как работает кампания со ссылкой на различные показатели, такие, как посетители, конверсии, показатель отказов, время, проведенное на сайте, и т. д.

– *Позволяет охватить глобальную аудиторию.* Традиционный маркетинг ограничен определенной географической областью. Интернет-маркетинг изменил лицо маркетинга и коммуникаций в эпоху цифровых технологий. Цифровой маркетинг позволяет организациям получить доступ к более широкой и глобальной аудитории, предоставляет организациям находить новые рынки и торговать по всему миру удобным и экономичным способом. Производителям больше не нужно сосредотачиваться на маркетинге в близлежащих районах или городах.

– *Помогает в развитии и продвижении бренда.* Тысячи организаций используют цифровые платформы для создания бренда и репутации своей организации. Основная цель любых усилий в области цифрового маркетинга – повысить узнаваемость и вовлеченность бренда, а также направить интернет-трафик на онлайн-ресурсы бренда, такие как веб-сайты и страницы в социальных сетях. Он также направлен на создание содержательных диалогов между брендом и теми, кто генерирует воронку продаж.

Несмотря на то, что цифровой маркетолог может использовать множество способов для рекламы своего продукта или услуги, он постоянно находится под давлением необходимости создавать эффективные кампании цифрового маркетинга, которые могут превратить посетителей их веб-сайтов и страниц в клиентов. Чтобы достичь цели по превращению посетителей в клиентов, цифровые кампании должны быть тщательно разработаны.

– *Обеспечивает активное участие пользователей.* Цифровой мир с каждым днем развивается, любой продукт или услуга организации, вероятно, предлагаются тысячами других организаций. Эффективный цифровой маркетинг позволяет производителям оставаться конкурентоспособными и актуальными, взаимодействуя с клиентами через различные цифровые медийные платформы. Они позволяют организациям решать проблемы, связанные с качеством продукта (услуги), устранять неправильные представления и даже генерировать результаты.

– *Способствует мгновенной обратной связи.* Цифровой маркетинг использует Интернет для информирования клиентов о преимуществах бренда. Каналом связи может быть портал социальных сетей, таких как Facebook, Twitter, Instagram и т. д. Оперативное реагирование на запросы клиентов в Твиттере, онлайн-чат на веб-сайте – распространенные формы создания положительного взаимодействия с клиентами. Какой бы способ организация ни выбрала для рекламы своего продукта в Интернете, она может легко отследить, заинтересованы ли клиенты в продукте или нет. Можно проверить, сколько клиентов нажимают на ссылку, а также определить взаимодействие в социальных сетях с маркетинговой кампанией с помощью хештегов и т. д. Таким образом, цифровой маркетинг обеспечивает мгновенную и точную обратную связь, которая была редкостью при использовании традиционных методов маркетинга.

– *Использует ненавязчивые инструменты воздействия на клиентов.* Цифровой маркетинг ненавязчив по сравнению с традиционным маркетингом. Люди, которые покупают газеты, покупают их не из-за рекламы в них. Тем не менее, большая часть печатного издания посвящена рекламе. То же самое касается телевизионных каналов или радиоканалов. Клиенты смотрят телевизор, чтобы посмотреть свои любимые шоу, слушают радио, чтобы услышать подкасты и песни. В наши дни потоковые сервисы, такие как Netflix, полностью свободны от рекламы, люди любят смотреть на них сериалы. Следовательно, мы можем с уверенностью сказать, что традиционные методы маркетинга обычно навязчивы и игнорируются, насколько это возможно.

– *Обеспечивает более высокую вовлеченность.* Цифровой маркетинг может предоставить возможность установить связь с клиентом органичным образом. Благодаря таким методам, как поисковая оптимизация, он может появиться в результатах поиска клиента только тогда, когда клиент ищет решение, связанное с брендом. Точно также истории брендов в Twitter или Facebook создают платформу для конструктивного взаимодействия с клиентами.

Клиенты также могут связаться с организацией для рассмотрения жалоб или любых других предложений.

– *Способствует повышению лояльности клиентов и частому с ними общению, что обеспечивает идеальное сочетание.* Привлечение и преобразование новых потенциальных клиентов обходится намного дороже, чем удержание существующих клиентов. Это известный факт. Однако в современном высококонкурентном мире добиться лояльности клиентов крайне сложно. Цифровой маркетинг позволяет организациям удерживать своих клиентов после продажи. Поэтому каждый может использовать платформы социальных сетей, персонализированные предложения по электронной почте, скидки через сообщения и взаимодействие с помощью push-уведомлений, чтобы поддерживать частую связь со своими пользователями. Клиент, которого удерживают, может порекомендовать предлагаемый продукт другим или совершить повторную покупку, что в конечном итоге поможет увеличить продажи.

– *Обеспечивает гибкость.* Традиционный маркетинг имеет общий подход, но в настоящее время клиенты более склонны к использованию персонализированного и индивидуального опыта. Именно здесь цифровой маркетинг оказывается очень полезным, поскольку он позволяет бизнесу использовать предпочтения и интересы отдельных клиентов, чтобы предоставлять им индивидуальные услуги.

Изменения, наблюдаемые в индустрии цифрового маркетинга, заставляют менеджеров по маркетингу следить за следующими тенденциями, происходящими в отрасли. К ним относятся оптимизация, расширение программной рекламы, повсеместное внедрение разговорного маркетинга [2].

Такие тенденции изменили ситуацию, маркетинг стал цифровым. В то время как отечественные организации все больше переходят на «цифровую волну», в равной степени растет потребность и в квалифицированных специалистах в области цифрового маркетинга.

#### **Список использованной литературы**

1. **Байбардина, Т. Н.** Маркетинг и общество : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2022. – 316 с.
2. **Новые** парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики : моногр. / под общ. ред. проф. С. В. Карповой. – 2-е изд., доп. – М. : Дашков и К<sup>о</sup>, 2021. – 352 с.

## ИСТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА

В статье рассматриваются основные этапы развития маркетинговой мысли от протоформ маркетинга до современного его понимания.

The article discusses the main stages in the development of marketing thought from protoforms of marketing to its modern understanding.

*Ключевые слова:* маркетинг; парадигма маркетинга; теория маркетинга; концепция маркетинга; этапы формирования маркетинга.

*Key words:* marketing; marketing paradigm; marketing theory; marketing concept; stages of marketing formation.

Существует множество теорий о том, где впервые зародился маркетинг. Считается, что маркетинг возник вместе с появлением рынка. Становление ремесла, появление спроса на товары, развитие торговых отношений привело к тому, что возникла необходимость в методах, стимулирующих торговлю, помогающих рассказать о товаре и продать товар. Маркетинг всегда являлся наукой, которая помогала сопоставить потребности рынка с возможностями производства.

С момента возникновения рынка, т. е. начала производства продуктов для собственного потребления и обмена (6–7 тыс. лет назад), стали активно развиваться первоначальные маркетинговые формы, представляющие собой принципы ценообразования и рекламу. С общественным разделением труда продукты стали производиться с целью обмена путем купли и продажи. Первые сведения о рекламе упоминаются еще в памятках времен Древнего Египта и Шумера.

В Древней Греции и Древнем Риме маркетинг стал приобретать более современные формы и схемы. Производство стало ориентироваться на спрос. Совершенствовались методы продаж. Начали активно использоваться пиар и реклама. Распространенными были надписи, нацарапанные или начертанные краской на стенах. Исследователи Античности называют эти тексты граффити (от ит. «graffito» – нацарапанный) [1].

С развитием демократии в этих государствах элементы маркетинга стали использоваться и в политической жизни. В эпоху Античности сила убеждения, воздействия на человека (прото-PR) базировалась на проповедях, молитвах и речах ораторов. Они, в свою очередь, основывались на религиозных канонах [2].

Особо следует выделить религиозную рекламу Средних веков. В западноевропейском развитом Средневековье возникло религиозное мировоззрение, христианская идеология, институты церкви. Религию неотступно стали внедрять в массовое сознание именно при помощи рекламы. Религиозная реклама в этот период становится очень актуальной. В каждом обращении к народу присутствует элемент религиозной рекламы: настойчивое, всепроникающее утверждение высшей ценности именно данной религии. В данный период следует выделить устную религиозную рекламу Средневековья, монументальную религиозную рекламу Средневековья, изобразительную религиозную рекламу Средневековья.

Изобразительная религиозная реклама включала в себя, кроме того, картины на религиозные темы, в которых постепенно начинает выделяться компонент саморекламы донаторов – лиц, заказавших такую картину. Попытки запечатлеть свой образ на фоне сакрального пространства собора прослеживаются уже с X в. К религиозной рекламе можно отнести также настенную живопись, которая, по причине своей большей актуальности, явилась творческим

предшественником будущих плакатных форм рекламы, а также гравюру, предшественницу печатной рекламы. Первая точно датированная гравюра относится к 1423 г. Однако последние находки отодвигают эту дату к началу XIII в.

Помимо религиозной рекламы в Средние века получили распространение письменные формы рекламы. В XIV–XV вв. активно распространяется такой жанр письменной рекламы, как *si quis* (лат. «если кто») (появился в г. Лондоне). Это написанные от руки краткие объявления, которые начинались со слов «если кто». Данные рукописные объявления создавались писцами по заказу людей различного звания на недавно вошедшей в оборот (с XIV в.) относительно дешевой бумаге. Такие записки наклеивались везде, на стенах церквей и соборов, расклеивать их запрещалось.

Благодаря возможностям печатного станка, в период Позднего Средневековья появляются новые формы рекламы (печатные): листовки, летучие листки; афиши; каталоги манускриптов; газетное объявление. Изобретение типографского станка создало предпосылки для создания печатных средств массовой информации, что и было успешно реализовано в эпоху Нового времени.

Теория современного маркетинга стала развиваться с середины XIX в. В XIX в., особенно во второй его половине, произошли коренные изменения в экономике. Производство товаров и услуг росло очень быстрыми темпами. Начали возникать многочисленные производства, сильно обострилась конкуренция, проблема реализации. Сбыт начал отставать от возможностей производства. Возникла необходимость в теоретической концепции, которая могла бы осмыслить все эти радикальные перемены.

Предпосылками возникновения маркетинга в конце XIX в. были следующие:

- «дикий рынок» (неорганизованная конкуренция, игнорирование потребностей потребителя, концентрация промышленного и торгового капитала, монополия и т. п.);
- появление антимонопольного законодательства, т. е. государственного регулирования рынка.

Непосредственно термин «маркетинг» появился в литературе Соединенных Штатов Америки (США) на рубеже XIX–XX вв. В 1902 г. вводится преподавание маркетинга как науки в университетах США. В 1902 г. в нескольких американских университетах (Гарвардском, Иллинойском и Мичиганском) начали читать самостоятельный курс маркетинга, выделив его из общей экономической науки. Новый курс содержал примеры приемов сбытовой деятельности промышленных фирм, приемов оптовой и розничной продаж. Особое внимание в нем было уделено проблемам организации рекламных кампаний.

Хотя университеты США считаются основными центрами становления маркетинговой мысли, однако отделения маркетинга создавались там специалистами, получившими экономическое образование в Германии. Кроме того, есть несколько исследований раннего маркетингового образования в других странах, включая Канаду, Японию, Данию и Швецию.

В 1908 г. была создана первая коммерческая маркетинговая организация. В компаниях США стали формироваться первые отделы маркетинга, создавая на рынках труда спрос на социологов, психологов, антропологов и культурологов. Возник интерес к гуманитарным наукам.

1910–1920-е гг. являются началом разработки теории об инструментах регулирования рынка. Возник современный маркетинг, история маркетинга перешла на новый этап. К 1915 г. знания о рекламе, как и знания о маркетинге в целом, увеличились до такой степени, что о рекламе стали писать не только психологи. Начали появляться тексты об экономических аспектах, аспектах бизнеса на рекламе, а также описания практических сторон рекламной деятельности. Авторами работ о рекламе все чаще становились люди, имеющие опыт работы в рекламных агентствах. До 1950 г. было опубликовано более ста тридцати книг на тему принципов рекламы. Это число превысило число работ, написанных по другим аспектам маркетинга, что свидетельствует о популярности рекламы как с точки зрения читателей, так и писателей того времени.

Если рассматривать историю маркетинговой практики после периода концептуализации маркетинга, который относится к 1910–1920 гг., то последовательность этапов формирования классического маркетинга в XX в. можно представить следующим образом:

- эпоха ориентации на продажи (1920–1950 гг.);
- эпоха ориентации на потребителя (1950–1980 гг.);
- социально ответственный маркетинг (1980-е гг.);
- персонализированный маркетинг (1990-е гг.);
- диджитал-маркетинг (2000-е гг. – до настоящего времени).

Широкое практическое распространение маркетинг получил только в 50–60-е гг., когда для этого появились необходимые предпосылки.

Период перехода к маркетинговой (рыночной) концепции (вторая половина XX в. – с 1950 по 1980 гг.) характеризуется следующим: интеграционные процессы (создание общих рынков в регионах мира, свободное движение товаров, лиц, капиталов и услуг), возрастание мирового объема валового внутреннего продукта на душу населения в 2,5 раза.

С 1950 по 1960 гг. длился период переосмысления всей концепции маркетинга, традиционные подходы к изучению стали дополняться информацией, необходимой для принятия управленческих решений, рассмотрением социальных аспектов маркетинга и количественным анализом.

60-е гг. ознаменованы дифференциацией – углубляющейся тенденцией к специализации и уходом от обобщения. Новые концептуальные и методологические направления, получившие развитие в тот период, включают управление принятием решений, количественный анализ, ограничения внешней среды, сравнительный анализ, международный рынок и т. д.

В этот период появилось несколько учебников, описывающих подход к маркетингу с точки зрения управления маркетингом (Маккарти – 1960 г., Дэвис – 1961 г., Котлер – 1967 г. и др.). В 60-е гг. был сформулирован новый взгляд на маркетинг, с точки зрения процесса принятия решений для устранения проблем компаний, опирающийся на аналитические основы экономики, психологию, социологию и статистику.

На 70-е гг. пришелся период социализации маркетинга. Были введены следующие термины: «социальное поведение», «социальная среда», «социальная ответственность», «социальный маркетинг». В 70-е гг. также зародилась электронная коммерция.

Период с 1975 по 2000 гг. называется расширением парадигмы маркетинга. Когда исследователи из других областей (в частности, психологии) вошли в дисциплину маркетинга (Шет – 1992 г.), это привело к росту влияния значения потребителей в маркетинге и к изучению поведения потребителей. Развитием маркетинга и стимулом для расширения парадигмы снова стал Котлер (1972 г., 1975 г.) и различные соавторы (Котлер и Леви – 1969 г.; Котлер и Залман – 1971 г.; Леви и Залман – 1975 г.). Это движение привело к формированию трех школ маркетинга, акцентирующих внимание на следующих аспектах: управлении маркетингом; обмене; поведении потребителей.

Термин «социальный маркетинг» был впервые использован в 1971 г. Он обозначал попытку применения принципов маркетинга и его техники для содействия решению социальных задач, реализации социальных идей, а также в процессе социальных действий. Тогда в сферу деятельности компаний все чаще стало проникать решение различных общественных проблем. Маркетологи все чаще стали трактовать социальный маркетинг иначе и шире.

Маркетинг развивается, происходит переосмысление некоторых аспектов, дополнительные знания в теорию маркетинга были привнесены работами, связанными, во-первых, с конкуренцией (Котлер, 1980 г.) [3]. Во-вторых, с экологическими социальными факторами стали оказывать все большее влияние на маркетинговые стратегии и программы компаний, заставляя их разрабатывать системы раннего предупреждения проблем. Иностранная конкуренция и глобализация привела к акценту на необходимость учета интересов ведущих больших игроков и перераспределения ресурсов на глобальных рынках.

В 80-е гг. появилась также концепция маркетинга взаимоотношений. Термин «маркетинг взаимоотношений» был введен в научный оборот Леонардом Берри в 1983 г. Автор впервые определил термин «маркетинг взаимоотношений» применительно к рынку услуг. Л. Берри подразумевал под новой концепцией «завоевание клиентов, поддержание и укрепление взаимоотношений с ними».

Этап эволюции маркетинга с 1990-е гг. до настоящего времени характеризуется дальнейшим проникновением принципов маркетинга в различные сферы общественной жизни. Предприятия постепенно переходят от продажи всем целевым покупателям одной и той же вещи к удовлетворению индивидуальных потребностей и вкусов потребителя, ориентации на нужды конкретного покупателя.

С 1990-х гг. активно развивается также концепция информационного маркетинга и сервитизации маркетинга, расширение сферы деятельности фирм на рынке услуг, формирование послепродажного рынка.

Характеризуя маркетинговую мысль с 2000-х гг. до настоящего времени, следует отметить, что 2002–2010 гг. можно назвать прорывом психологии потребления. В 2002 г. психологи Амос Тверски и Дениэль Канеман получили Нобелевскую премию по экономике за применение

психологической методики в экономической науке, в особенности – при исследовании формирования суждений и принятия решений в условиях неопределенности. Это была первая Нобелевская премия, полученная психологами в области экономики.

В 2011–2020 гг. стали популярны психология чувств и сенсорный маркетинг – влияние чувств на восприятие, суждение и поведение потребителей, а также тема эко-, био- продуктов, социальный контент брендинга (спонсорство, благотворительность, волонтерство как условия восприятия бренда и доверия к нему).

Много заговорили о ментальной и эмоциональной перегрузке при потребительском выборе, потребительской идентичности, социальной идентичности в потребительском выборе, этическом компоненте взаимодействия фирмы и потребителя, влиянии религии на поведение потребителей. Присутствуют темы гуманизации брендов (когда бренд похож на потребителя, часть потребителя и связан с ним), компенсаторного потребления (когда недостаток чего-либо компенсируется переизбытком другого). Востребованными прикладными темами стали исследование негативной оценки товара и возмущений потребителей. Важными темами являются гендерные и возрастные различия в восприятии товаров, их оценке, доверии к ним, а также социальная атрибуция потребления, эмоции, вызываемые товарами, лояльность и ее стимуляция. Важным материалом для исследований являлись, как правило, несколько успешных брендов.

Таким образом, многолетний зарубежный опыт маркетинговой деятельности и отечественная маркетинговая практика свидетельствуют о том, что отношение к маркетингу и его технологиям на различных этапах его формирования и, соответственно, в определенных общественных слоях различалось. Маркетинг прошел большой путь эволюции, развивались новые виды и инструменты в целях увеличения прибыли благодаря удовлетворению потребителей, что позволяет при рассмотрении ретроспективы развития маркетинга расширить границы маркетинговой мысли от ее традиционного понимания до более широкой перспективы, охватывающей все формы человеческой деятельности.

#### Список использованной литературы

1. **Трушина, Л. Е.** История отечественной и зарубежной рекламы : учеб. / Л. Е. Трушина. – 2-е изд., стер. – М. : Дашков и К°, 2020. – 246 с.
2. **Кирия, И. В.** История и теория медиа : учеб. для вузов / И. В. Кирия, А. А. Новикова. – М. : Высш. шк. экономики, 2020. – 424 с.
3. **Котлер, Ф.** Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Бес. – 4-е изд. – М. : Альпина Паблишер, 2017. – 204 с.

## ПРЕИМУЩЕСТВА И ВОЗМОЖНЫЕ ПРЕПЯТСТВИЯ ВНЕДРЕНИЯ ПРИНЦИПОВ «ЗЕЛЕНОГО» РАЗВИТИЯ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

В статье рассматриваются основные принципы развития «зеленой» экономики в Республике Беларусь и возможность их внедрения в деятельность организаций розничной торговли. Описываются механизм и инструменты политики «зеленого» роста. Освещаются основные трудности реализации принципов «зеленого» развития национальной экономики.

The article discusses the basic principles of the development of the “green” economy in the Republic of Belarus and the possibility of their implementation in the activities of retail organizations. The mechanism and tools of “green” growth policy are described. The main difficulties in implementing the principles of “green” development of the national economy are highlighted.

*Ключевые слова:* «зеленая» экономика; экологическая политика; «зеленый» ретейл; «зеленый» ретейлер; устойчивое развитие.

*Key words:* “green” economy; environmental policy; “green” retail; “green” retailer; sustainable development.

Одним из приоритетных направлений деятельности Республики Беларусь в ближайшей перспективе является экологическая политика в контексте устойчивого развития и перехода на принципы «зеленой» экономики, в том числе посредством развития «зеленой» экономики и внедрения инструментов ее поддержки.

Согласно постановлению Совета Министров Республики Беларусь «О Национальном плане действий по развитию “зеленой” экономики в Республике Беларусь на 2021–2025 годы» от 10 декабря 2021 г. № 710 развитие «зеленой» экономики в Республике Беларусь основывается на следующих принципах:

- принципе устойчивого развития, предполагающем нацеленность на достижение устойчивого экологического, экономического и социального роста;
- принципе инклюзивности, предполагающем расширение круга заинтересованных сторон и вовлечение их в становление «зеленой» инклюзивной экономики в соответствии с подходом «никого не оставить в стороне»;
- принципе межсекторальности который отражает взаимодействие представителей различных секторов в процессе принятия решений;
- принципе инновационности – использовании достижений научно-технического прогресса в целях повышения экологичности выпускаемой продукции, способа ее производства или распределения;
- принципе научности, предусматривающем раскрытие причинно-следственных связей между явлениями, процессами, событиями, а также обязательное включение в Национальный план только актуальной информации, отвечающей современному уровню развития науки;
- принципе экоэффективности и достаточности, предполагающем обеспечение устойчивого производства и потребления, максимизацию полезных свойств товаров и услуг при одновременной минимизации воздействия на окружающую среду в течение всего жизненного цикла продукции;
- принципе ресурсосбережения, который предполагает принятие управленческих решений с учетом необходимости сохранения ресурсов;
- принципе управления отходами как ресурсами, который предполагает принятие управленческих решений с учетом необходимости предотвращения (минимизации) образования от-



ходов и создания условий для максимального вовлечения их в хозяйственный оборот с целью замещения первичных (природных) ресурсов, развития промышленного симбиоза;

– принципе повышения конкурентоспособности и укрепления занимаемых позиций на мировых рынках с учетом глобальных тенденций экологизации;

– принципе транспарентности, который предполагает информирование о возможностях, процессах и результатах внедрения концепции «зеленой» экономики;

– принципе международного сотрудничества и ответственности, который способствует согласованности глобальной политики и справедливому международному взаимодействию, обмену знаниями, опытом и технологиями [1].

Совокупность данных принципов подтверждает тесную взаимосвязь концепции «зеленой» экономики с Национальной стратегией устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года, одобренной на заседании Президиума Совета Министров Республики Беларусь (протокол заседания от 2 мая 2017 г. № 10) [2]. Механизм «зеленого» экономического роста, включающий экологическую, экономическую и социальную составляющие, представляет собой действенный практический инструмент обеспечения перехода к устойчивому развитию на региональном, национальном и глобальном уровнях посредством повышения ресурсо- и энергоэффективности; уменьшения объемов (предотвращения) образования отходов и максимального их использования; развития экосистемных услуг и рационального использования природных ресурсов; внедрения экологических инноваций; создания новых рынков благодаря стимулированию спроса на «зеленые» технологии, товары и услуги; создания новых «зеленых» рабочих мест.

Таким образом, развитие «зеленой» экономики влияет на формирование нового направления и формата развития в ретейле – «зеленого» ретейла. Внедрение принципов «зеленого» ретейла в деятельность организаций розничной торговли отвечает запросам всего рынка и потребителей, особенно когда одним из критериев выбора продукта, услуги или партнерства является схожесть взглядов поставщика, партнера, потребителя на окружающую среду.

В настоящее время в мировых и отечественных розничных сетях обозначились следующие экотренды: переработка тары и упаковок; сбор использованных батареек; сбор и обработка текстиля; отказ от полиэтиленовых пакетов, отказ от пластиковой и одноразовой посуды; организация «зеленого» офиса; утилизация отходов; энергосбережение.

Четкого определения понятия ««зеленый» ретейл» пока нет. Некоторые авторы считают, что «зеленую» розницу можно рассматривать как определенную часть компаний, которые используют отдельные экотренды в своей деятельности. Это может быть переход на вторичную упаковку продукции или предоставление покупателям многоразовых пакетов; переход на солнечные батареи или замена освещения магазинов на энергоэффективные альтернативы и т. д. Однако использование индивидуальных экологических инициатив отражает начальные или отдельные шаги перехода к «зеленой» рознице. Понятие ««зеленый» ретейл» – это сложное и многогранное понятие. Это не только знакомство с ассортиментом экопродуктов, но и экологичность ведения бизнеса в целом, как собственного, так и партнерского, формирование экологической культуры общества, корпоративной культуры и стратегии развития организации и социума в целом. Поэтому целесообразно акцентировать внимание именно на понятиях ««зеленый» ретейл» и ««зеленый» ретейлер»:

«Зеленый» ретейл – это розничная продажа товаров и услуг конечному потребителю с учетом экологических интересов организации, потребителей и общества в целом.

«Зеленый» ретейлер – это организация розничной торговли, которая всесторонне использует экологические инициативы в своей деятельности, что позволяет снизить негативное воздействие на окружающую среду, оптимизировать затраты, повысить лояльность клиентов и сотрудников и укрепить свой имидж среди покупателей, поставщиков и партнеров.

Вместе с тем, экологичность в Республике Беларусь еще не повсеместна и поэтому по-прежнему дает конкурентное преимущество в виде новизны и уникальности коммерческого предложения. Развитие «зеленой» розничной торговли в республике будет способствовать формированию сегмента ответственных потребителей, небезразличных к вопросам экологии, а также повышению качества производимой и реализуемой продукции, экономической и инновационной эффективности развития бизнеса организаций, работающих в конкурентной среде.

В этих условиях необходима разработка методических инструментов перехода к принципам устойчивого развития розничной торговли в контексте «зеленой» экономики, развитие «зеленой» розницы, изучение потребительских предпочтений, мотивации и осведомленности в этих сферах.

Поскольку в развитии «зеленой» экономики определенную роль играет концепция «зеленого» роста, отдельно выделяют также четыре базовых механизма «зеленого» роста:

- анализ государственных расходов на окружающую среду;
- стратегическая оценка состояния окружающей среды;
- рекомендации по устойчивому развитию;
- отчетность по «зеленому» развитию.

Организация экономического сотрудничества и развития предложила следующие инструменты политики «зеленого» роста: сертификация устойчивого производства и торговли; реформа субсидий; плата за экосистемные услуги; реформа экологического налогообложения; инвестиционные механизмы и стимулы «зеленой» энергии; инклюзивное «зеленое» социальное предприятие; устойчивые государственные закупки; «зеленые» инновации.

Можно выделить следующие преимущества экоинноваций для торгового бизнеса и окружающей среды:

- экоинновации как формирующееся направление инновационной специализации, обеспечивающее устойчивое развитие;
- экоинновации как инструмент реализации государственно-частного партнерства;
- потенциальные улучшения для окружающей среды от экоинноваций в промышленности, сельском хозяйстве, секторе экосистемных услуг и транспорте;
- изменения в структуре трудоустройства и профессиональных профилях рабочих в результате развития экономики «зеленого» роста;
- создание новых рабочих мест, поддержка «зеленой» занятости;
- развитие «зеленого» образования, переобучение специалистов.

Вместе с тем, стратегия организаций, использующих «зеленое» развитие, не всегда стабильна, чтобы полностью соответствовать высоким требованиям и тем самым выделиться на фоне конкурентов. Объявление о ряде мероприятий в области «зеленых» инициатив наносит ущерб организации, поскольку может привести к маркировке всей продукции как экологической, что в какой-то момент может оказаться неэффективным. В результате организации часто создают отдельный бренд для экологически чистых продуктов, что является более безопасным подходом в краткосрочной перспективе, но позволяет организации сосредоточиться на определении приоритетных решений в долгосрочной перспективе.

Основные трудности реализации принципов «зеленого» развития национальной экономики следующие:

- непопулярные меры (удорожание тарифов на воду и энергию);
- дорогие меры (добавляется необходимость в инвестициях);
- меры, лишаящие людей работы (в неустойчивых отраслях экономики);
- меры, не дающие немедленных результатов (требуют обучения и инвестиций);
- меры, конфликтующие с другими мерами (в частности, по охране природы);
- существует административное сопротивление;
- возможные сложности налоговых реформ, экономической ситуации и т. д., кроме того, возникают определенные барьеры и двигатели экоинноваций для малых и средних предприятий.

Таким образом, выбор стратегии во многом определяется желанием организации вносить организационные изменения и желанием «зеленых» сегментов рынка повышать цены на продукты или внедрять социально значимые продукты. Однако эти маркетинговые стратегии не должны основываться на жестких «проповедях» об устойчивом развитии общества. «Зеленые» маркетологи могут использовать текущий призыв к большей устойчивости как возможность задействовать талант и творческий потенциал, чтобы «зеленые» альтернативы казались приемлемыми и привлекательными в нишевых сегментах рынка.

«Зеленый» маркетинг требует обширных мер, которые обязательно должны включать в себя определенный ряд мероприятий. Покупатели очень скептически относятся к экологическим продуктам, потому что знают, что предприниматели, в первую очередь, заинтересованы в собственной выгоде.

Переход на «зеленую» торговлю выступает наиболее эффективным способом сохранения экологии земли в состоянии, пригодном для будущих поколений. Это понимают как международные организации (например, Организация Объединенных Наций), так и правительства промышленно развитых стран, а также обычные организации. Задача состоит в том, чтобы сделать этот переход более прибыльным как для конкретных производителей, так и для потребителей, коммерциализация «зеленых» технологий призвана решить эту задачу.

Для быстрого развития «зеленых» производств и внедрения принципов «зеленого» развития в работу торговых организаций, в настоящее время представляется целесообразным использование в деятельности розничных организаций следующих экологических инициатив: развитие экологического менеджмента; применение экологической политики организации; предоставление ассортимента экосертифицированной продукции; наличие правильной информации для покупателей; эффективное использование энергетических и водных ресурсов; применение экологически чистой упаковки товаров; правильное обращение с отходами, их раздельный сбор и вывоз на вторичную переработку. При использовании указанных принципов «зеленого» развития отечественные торговые организации будут иметь большой потенциал для своего функционирования на высококонкурентном потребительском рынке.

Таким образом, внедрение принципов «зеленой» экономики в Беларуси будет способствовать в экономической сфере устойчивому экономическому росту, основанному на инновациях, и повышению конкурентоспособности, в социальной – улучшению качества жизни, а в экологической – снижению нагрузки на окружающую среду и повышению эффективности использования природного капитала. Результатом реализации Национального плана будет обеспечение «зеленого» экономического роста в условиях сохранения природного капитала и повышения занятости, в том числе за счет создания «зеленых» рабочих мест, и, как следствие, достижение Целей устойчивого развития, содержащихся в резолюции Генеральной Ассамблеи Организации Объединенных Наций «Преобразование нашего мира: повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 г.» от 25 сентября 2015 г. № 70/1, а также гармонизация экологических, экономических и социальных интересов белорусского общества.

Переход на качественно новый уровень в развитии «зеленой» экономики предполагает, в свою очередь, планирование и дальнейшее осуществление ключевых системных реформ и действий, для обеспечения перехода к «зеленой» экономике с вовлечением всех партнеров. Необходимо активно формировать рыночные институты для стимулирования предложений со стороны «зеленого» производства и спроса на потребление «зеленых» товаров и услуг со стороны торговли и конечных потребителей. «Зеленые» инвестиции и новые финансовые инструменты представляются наиболее актуальными и перспективными.

### Список использованной литературы

1. **О Национальном** плане действий по развитию «зеленой» экономики в Республике Беларусь на 2021–2025 годы : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 10 дек. 2021 г. № 710 // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «Юр-Спектр». – Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2023.

2. **Национальная** стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.economy.gov.by/uploads/files/NSUR2030/Natsionalnaja-strategija-ustojchivogo-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitija-Respubliki-Belarus-na-period-do-2030-goda.pdf>. – Дата доступа : 09.01.2023.

## СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МОЛОДЕЖНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В статье рассматривается современное состояние малого и среднего бизнеса в Республике Беларусь. Приводятся результаты проведенного исследования уровня вовлеченности молодежи в предпринимательскую деятельность.

The article discusses the current state of small and medium-sized businesses in the Republic of Belarus. The results of the study of the level of youth involvement in entrepreneurial activity are presented.

*Ключевые слова:* предпринимательство; молодежь; малый и средний бизнес; маркетинговые исследования; анкетирование; инновационный потенциал; шкала.

*Key words:* entrepreneurship; youth; small and medium business; marketing research; questioning; innovation potential; scale.

В настоящее время молодежь – основной носитель инновационного потенциала развития современного общества, важнейший стратегический ресурс развития страны, пополнения ее производительных сил. Молодежь более мобильна, готова к переменам, адаптивна. В связи с этим возникла необходимость выделения особой категории предпринимательства – молодежного предпринимательства.

В период формирования в стране инновационной экономики приоритетным направлением развития предпринимательства должно стать молодежное предпринимательство, что обуславливает актуальность темы данного исследования. Этот факт подчеркивает то, что действия современной молодежи сегодня определяют, каким будет предпринимательство (и экономика страны в целом) через 10–15 лет.

Согласно статистике около 300 млн молодых людей в возрасте от 18 до 30 лет во всем мире либо не имеют постоянного места работы, либо являются безработными. 20% из них обладают отличными способностями для начала собственного бизнеса и, в силу различных причин, только 5% решается на это.

Значимость молодежного предпринимательства определяется не только его прогрессивной направленностью, но и способностью решать социальные проблемы. Одной из таких проблем является молодежная безработица. Как показывает ряд проведенных исследований у нас в стране и зарубежом, 75,4% выпускников учреждений высшего образования столкнулись с проблемами при трудоустройстве на работу. Среди основных проблем было отмечено отсутствие опыта (стажа) – 52,6%, низкий уровень предлагаемой заработной платы – 31,1% [1–5].

Молодежная безработица имеет высокую социальную опасность, которая заключается как в значительном снижении ценности профессионализма, так и в снижении рождаемости. Развитие молодежного предпринимательства способствует решению проблемы молодежной безработицы.

Значение молодежного предпринимательства для Республики Беларусь очень велико. В настоящее время участие малого и среднего бизнеса в экономике страны с каждым годом увеличивается. В Республике Беларусь создан ряд условий, программ для развития предпринимательства, в том числе и молодежного, действует Белорусский фонд поддержки предпринимательства, центры и инкубаторы для развития предпринимательства.

Малый и средний бизнес Республики Беларусь сегодня – это 110 тыс. юридических лиц, почти четверть миллиона индивидуальных предпринимателей (236 тыс. чел.) и 54,3 тыс. физических лиц, привлекаемых индивидуальными предпринимателями по трудовым и гражданско-правовым договорам.

Отраслевая структура организаций малого и среднего предпринимательства (МСП) относительно стабильна: 27% – сфера производства, 73% – сфера услуг, преобладающими видами деятельности по количеству организаций являются оптовая и розничная торговля, ремонт

автомобилей и мотоциклов, обрабатывающая промышленность, транспортная деятельность, складирование, почтовая и курьерская деятельность.

Удельный вес МСП в промышленном производстве составил 17,8%. Невысокий уровень вклада МСП в промышленное производство объясняется проблемами доступа к финансовым, материальным и трудовым ресурсам, новым технологиям и оборудованию, поскольку промышленное производство требует гораздо больших затрат.

Положительную динамику демонстрируют субъекты, которые ориентированы на внешний спрос. Доля продукции МСП в общем объеме экспорта товаров составила 46,9%. В оптовом товарообороте республики на МСП приходится более 80%. При этом более 50% этого оборота обеспечивают малые предприятия.

В последние годы сохраняется отрицательная динамика вклада МСП в инвестиции в основной капитал. Доля МСП в общем объеме инвестиций составляет не более 30%. До начала пандемии значение данного показателя достигало более 40%. Снижение инвестиционной активности вызвано как общим ухудшением экономической ситуации, медленным восстановлением внутреннего спроса, так и проблемами доступа к финансовым ресурсам.

Главой государства принят ряд нормативных правовых актов, направленных на развитие предпринимательской инициативы, стимулирование деловой активности и исключение излишних административных барьеров, предъявляемых к субъектам хозяйствования.

В стране реализуется Государственная программа «Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь». Финансирование мероприятий данной Государственной программы осуществляется за счет средств республиканского и местных бюджетов, открытого акционерного общества «Банк развития Республики Беларусь», Белорусского фонда финансовой поддержки предпринимателей, иных источников, предусмотренных законодательством.

В республике создана и действует сеть субъектов инфраструктуры поддержки МСП. Субъекты данной инфраструктуры в основном расположены в областных центрах и крупных городах.

Исследования уровня вовлеченности молодежи в предпринимательскую деятельность, проводившиеся в рамках проекта «Высшие учебные заведения для молодежного предпринимательства», показывают, что в числе факторов, побуждающих заняться бизнесом, респонденты особенно часто называют ожидаемый высокий заработок (59%); возможность быть независимым (47%); возможность творчества (38%); карьерный рост (30%); возможность быть собственником (28%); возможность руководить (24%); престиж (20%); риск (7%).

Для проведения опроса в соответствии с целью и задачами проекта была разработана специальная анкета. Опросник состоит из 7 частей.

Вводная часть опросника исследует профиль респондента, в том числе страну происхождения, пол, уровень образования, место жительства, род занятий и интерес стать предпринимателем.

Далее следуют утверждения (факторы), обобщенные в блоки, которые респонденту необходимо оценить по шкале от 1 до 4 (1 – «совсем незначительный фактор», 4 – «очень важный фактор»). Поскольку в опросе участвовали молодые люди в возрасте от 13 лет, исследователи предложили также оценку фактора 0 «не могу оценить, нет информации», предположив, что отдельные факторы могут быть малознакомы, труднооценимы.

Первый блок утверждений «Мотивация, осознание» включает шесть утверждений о мотивации молодежи побудить начать или развить свой бизнес.

Второй блок «Знания, образование» предлагает оценить значение 11 факторов, которые связаны с формальным образованием либо другими знаниями в молодежной предпринимательской деятельности.

Третий блок «Финансы» состоит из 10 факторов, которые связаны с финансовыми аспектами предпринимательства.

Четвертый блок «Поддержка» состоит из 13 факторов, которые связаны с различного рода поддержкой для предпринимательства.

Пятый блок «Факторы, которые мешают начать предпринимательство» состоит из девяти утверждений, значение которых респондент должен оценить по уровню значимости.

Заключительная часть опросника – открытый вопрос «Ваши рекомендации для улучшения молодежного предпринимательства в вашей стране?».

Анализ качественных данных опроса молодежи показал, что из проанализированных 314 подходящих анкет, которые содержали ответы на открытый вопрос «Ваши рекомендации для

развития молодежного предпринимательства в вашей стране?», было получено 528 смысловых единиц, которые были распределены на восемь категорий:

- мотивация, осознание;
- знания, образование;
- обмен опытом, примеры профессионалов;
- поддержка государства;
- информация;
- финансы;
- помощь, поддержка;
- бизнес-инкубаторы.

Наибольшее значение в развитии своего бизнеса имеет мотивация (138), вера в свои силы, способность взять на себя риск и сделать первый шаг.

На второе место белорусская молодежь ставит знания и образование (132). Особый акцент делается на том, что знания о бизнесе должны закладываться уже в школе, что позволит намного успешнее развиваться как предпринимателю. Также знаниям необходимо углубление и расширение посредством семинаров, тренингов и консультаций. Некоторые отмечают, что развивать нужно практические навыки ведения бизнеса. Имеющиеся знания рассматриваются как необходимый исходный ресурс.

На третье место молодежь ставит такой фактор, как обмен опытом и примеры профессионалов (73). Данная категория включает в себя обмен опытом между молодыми предпринимателями и опытными бизнесменами, желание учиться, перенимать лучшую практику.

На четвертом месте – поддержка государства (52), информация (51) и финансирование (44). Необходимость в реальных действиях со стороны государства, уменьшение налогового бремени и упрощение бюрократических процедур, предоставление рабочих мест для молодежи, внедрение государственных инструментов поддержки расценивается молодежью на таком же уровне, как и необходимость в постоянной, доступной, понятной информации о возможностях финансирования и развития своего бизнеса. Категория «Финансирование» включает в себя привлечение инвесторов, различного финансирования, необходимость стартового капитала и т. п.

На пятом месте – поддержка, помощь (28). Включены утверждения о поддержке со стороны семьи, команды, университета и третьей стороны. На последнем месте – значение бизнес-инкубаторов (2) для развития собственного бизнеса.

Обобщая результаты опроса молодежи, можно отметить, что молодежь Республики Беларусь считает, что самыми важными факторами для успешного начала и развития бизнеса являются уверенность в своих силах и высокая личная мотивация.

Знания рассматриваются как необходимый исходный ресурс. Для начала своего дела особенно важно иметь знания об источниках финансирования, основ бизнеса и налоговой системы в стране. Далее следуют практические знания – бизнес-модель, процесс регистрации предприятия и т. д. Также знаниям необходимо углубление и расширение посредством семинаров, тренингов и консультаций.

Анализ качественных данных показал, что белорусская молодежь считает необходимым закладывать знания о бизнесе уже в школьную программу, что будет способствовать более успешному развитию предпринимательства в республике.

На третьем месте среди предложенных факторов находится поддержка молодежного предпринимательства. Среди факторов шкалы «Поддержка» наиболее значимыми являются факторы психологической поддержки (команда, семья, друзья).

Среди факторов шкалы «Финансы» самым важным для молодежного бизнеса является доступность финансирования в стране.

Молодежь ощущает острую необходимость в реальных действиях со стороны государства – уменьшение налогового бремени и упрощение бюрократических процедур, предоставление рабочих мест для молодежи, внедрение государственных инструментов поддержки.

Белорусская молодежь акцентирует необходимость в постоянной, доступной, понятной информации о возможностях финансирования и развития своего бизнеса.

Среди факторов, мешающих начать свой бизнес, наиболее важным фактором рассматривается нехватка финансов и знаний. Также мешает отсутствие смелости сделать первый шаг.

По мнению респондентов, меньше всего началу бизнеса препятствует возраст.

В рамках проведенного исследования был проведен опрос молодежи Республики Беларусь и предпринимателей, которые имеют опыт предпринимательской деятельности более трех лет. Основной целью проведенного опроса является разработка концепции развития предпри-

нимательской инициативы и стимулирования среды молодежного предпринимательства в Республике Беларусь.

По результатам данного опроса, молодежь и предприниматели (эксперты) схожи во мнении о том, что основными факторами, способствующими развитию молодежного предпринимательства в Республике Беларусь, являются следующие:

- законодательная база, поддерживающая предпринимательскую деятельность;
- информированность предпринимателей о государственных инструментах поддержки предпринимательства;
- возможность обмена опытом между молодыми предпринимателями и опытными бизнесменами.

Также молодежь и эксперты считают, что одним из необходимых условий для развития молодежного предпринимательства в стране является необходимость закладывания знаний о бизнесе уже в школьную программу.

Сдерживающими факторами развития молодежного предпринимательства в республике, по мнению молодежи и экспертов, являются следующие:

- практически полное отсутствие информации по венчурному финансированию;
- сложности в получении кредитов для начинающих предпринимателей;
- отсутствие у молодежи смелости сделать первый шаг в предпринимательстве.

В то же время, в отличие от мнения молодежи эксперты считают, что открыть свой бизнес в Республике Беларусь достаточно легко. По их мнению, это связано в первую очередь с достаточно простой и недорогой процедурой регистрации предприятия (2 дня на регистрацию предприятия), а также наличием достаточного количества информации о процессе регистрации. Однако по результатам проведенного опроса молодежь считает, что информации и знаний по данному направлению очень мало.

По-разному эксперты и молодежь смотрят на действующее налоговое законодательство в Республике Беларусь и государственную поддержку предпринимательства. Если эксперты рассматривают данные факторы как положительные, способствующие развитию молодежного предпринимательства в республике, то молодежь ощущает острую необходимость в реальных действиях со стороны государства по уменьшению налогового бремени, упрощению бюрократических процедур и внедрению государственных инструментов поддержки.

### Список использованной литературы

1. **Лебедев, В.** Doing Business 2018: чтобы расти в рейтинге, надо быстро меняться / В. Лебедев // Экон. газ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://neg.by/novosti/otkrytj/doing-business-2018-chtoby-rasti-v-rejtinge-nado-bystro-menyatsya>. – Дата доступа : 10.04.2023.
2. **Doing Business 2018** / The World Bank Group Flagship Report [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.doingbusiness.org/~media/WBG/DoingBusiness/Documents/Annual-Reports/English/DB2018-Full-Report.pdf>. – Date of access : 10.04.2023.
3. **Комаровская, С. А.** Проблемы развития молодежного предпринимательства в Республике Беларусь / С. А. Комаровская // Научные стремления : молодеж. сб. науч. ст. – 2015. – № 13. – С. 36–38.
4. **Макаров, В. В.** Безработица молодежи как социальная проблема / В. В. Макаров // Молодой ученый. – 2017. – № 47. – С. 190–192.
5. **Официальный сайт** Национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.belstat.gov.by>. – Дата доступа : 10.04.2023.



**В. Л. Кузьменко** ([viklkuz\\_20@mail.ru](mailto:viklkuz_20@mail.ru)),  
канд. экон. наук, доцент

**А. В. Кузьменко** ([viklkuz\\_20@mail.ru](mailto:viklkuz_20@mail.ru)),  
студент

**В. И. Иванчикова** ([viklkuz\\_20@mail.ru](mailto:viklkuz_20@mail.ru)),  
студент

**Н. И. Иванчикова** ([viklkuz\\_20@mail.ru](mailto:viklkuz_20@mail.ru)),  
студент

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

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ АЙДЕНТИКИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РДТУП «МЕДТЕХНИКА»

В статье представлены результаты использования инструментов айдентики в деятельности Республиканского дочернего торгового унитарного предприятия «Медтехника». Авторы приводят результаты деятельности организации по формированию фирменного стиля и использованию отдельных его элементов в рекламе. Приведены результаты опроса потребителей по фирменному стилю организации.

The article presents the results of the use of identity tools in the activities of republican subsidiary trade unitary enterprise “Medtehnika”. The authors present the results of the organization’s activities in the formation of corporate identity and the use of its individual elements in advertising. The results of a survey of consumers about the corporate identity of the organization are given.

*Ключевые слова:* айдентика; фирменный стиль; организация; реклама; рекламный бюджет; слоган; логотип.

*Key words:* identity; corporate identity; organization; advertising; advertising budget; slogan, logo.

Процесс исследования фирменного стиля достаточно сложен. Проводя исследование фирменного стиля организации, обычно оценивают отношение потребителей к различным вариантам названия марки, изображения и дизайна. Во время тестирования можно оценить не только то, нравятся ли потребителям элементы фирменного стиля, но и степень эффективности коммуникаций с целевой аудиторией, восприятие определенных свойств фирменного стиля и важность предлагаемых им преимуществ.

Процесс тестирования фирменного стиля позволяет избежать следующих ошибок: идентичности с уже существующими торговыми марками; названия товара, которое может ввести в заблуждение потребителей; избежать дорогостоящих задержек выхода продукта, изменения марки, тяжб с другими компаниями.

Один из самых популярных и доступных методов изучения фирменного стиля – это определение степени известности фирменного стиля. Обычно она определяется как процент целевой аудитории, который может вспомнить данный фирменный стиль.

Как правило, исследование фирменного стиля заключается в определении степени приверженности работников организации, оценке фактического наличия фирменного стиля в организации, изучения представлений руководителя относительно формирования фирменного стиля.

Основными функциями в формировании фирменного стиля Республиканского дочернего торгового унитарного предприятия (РДТУП) «Медтехника» является поднятие престижа и повышение конкурентоспособности среди организаций г. Гомеля.

В своей деятельности РДТУП «Медтехника» активно использует элементы айдентики. Так, логотип организации представляет собой наименование организации с композицией орнаментального характера.

К фирменным цветам организации относятся сочетание голубого, синего, бирюзового, белого цветов, используемых в логотипе. Присутствие синего цвета символизирует организованность, силу духа, упорство, оттенки голубого и бирюзового – расширение пространства. Это цвет мира, воздуха, воды. Белый цвет – символ чистоты, вдохновения.

Фирменный лозунг представляет собой постоянно используемый организацией оригинальный девиз. У РДТУП «Медтехника» он следующий: «Быть здоровым – выгодно». Данный слоган был призван подчеркнуть простоту работы с организацией.

Фирменный блок предприятия представляет собой сочетание логотипа (товарного знака) и фирменного слогана «Все для вашего здоровья!». Фирменный блок выполнен в двух цветах – синем и белом, что позволяет сознательно воздействовать на потребителя.

Общность для всех видов носителей фирменного стиля предприятия и слогана призвана служить узнаваемости торговой марки «Медтехника», формирует лояльное отношение к бренду.

Носителями фирменного стиля РДТУП «Медтехника» в настоящее время являются визитные карточки, конверты, бейджи сотрудников, фирменный бланк и бланк делового письма, фирменная папка для деловых бумаг, календари, блокноты и блоки для записей.

Фирменный бланк предприятия, а также бланки организационно-распорядительных документов разработаны в соответствии с требованиями стандарта Республики Беларусь СТБ 6.38-95 «Унифицированная система документации Республики Беларусь. Система организационной распорядительной документации. Требования к оформлению документов», «Инструкции по делопроизводству в РДТУП “Медтехника”». Фирменный бланк, бланки организационно-распорядительных документов изготавливаются типографским способом, с помощью компьютерной техники или копируются с помощью копировально-множительной техники. Не допускается использование угловых чернильных штампов, различной цветовой гаммы.

Бумаги для документации, резолюций и записок являются предметами делового этикета и входят в перечень продукции фирменного стиля РДТУП «Медтехника». При их изготовлении соблюдаются требования, изложенные в стандартах и инструкциях предприятия.

Рекламные модули, объявления, сообщения об изменениях условий договоров или поставок продукции, поздравления с праздниками, другую информацию в периодических и непериодических изданиях, в электронных средствах связи обычно размещают с использованием логотипа РДТУП «Медтехника», выполненного в соответствии с инструкцией организации.

В создании рекламного модуля учитываются особенности периодического издания, специфика читательской аудитории и деловая эстетика РДТУП «Медтехника». Информация подается в произвольной форме. Главные требования к информации, размещаемой в печатных изданиях, в электронных средствах связи, – точность, достоверность, грамотность, оперативность. Логотип в модульной рекламе всегда пропорционален размеру объявления, он не мешает восприятию основной информации, тем не менее, оставаясь на виду у потребителя [1–6].

При оформлении конструкций наружной и внутренней рекламы в РДТУП «Медтехника» (функционально-рекламные указатели) сохраняется его фирменный стиль. Наружная реклама (щитовая или объемная) изготавливается в соответствии с Законом Республики Беларусь «О рекламе» от 10 мая 2007 г. № 225-3 с учетом архитектурных особенностей здания, сооружения, места его расположения, общей архитектурной эстетики города с целью информирования и привлечения внимания населения и гостей города.

Вопрос о размещении наружной вывески с наименованием юридического лица (в том числе с указанием адреса) и паспорта наружной рекламы согласуется с управлением или отделом архитектуры Гомельского городского исполнительного комитета. Эскиз оформления рекламной конструкции согласуется с управлением рекламно-информационной деятельности.

Существенным упущением руководства РДТУП «Медтехника» является то, что не проводится оценка эффективности рекламных мероприятий, фирменного стиля организации в целом.

Бюджет рекламных мероприятий РДТУП «Медтехника» за 2019–2021 гг. представлен в нижеприведенной таблице.

**Бюджет рекламных мероприятий РДТУП «Медтехника» за 2019–2021 гг.**

Показатели	Годы			Темп роста, %	
	2019	2020	2021	2021 г. к 2020 г.	2021 г. к 2019 г.
Затраты на проведение рекламных мероприятий, тыс. р.	45,41	59,74	36,29	60,75	79,92
Расходы на реализацию, тыс. р.	3 784	4 267	3 299	77,31	87,18
Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг, тыс. р.	46 500	58 875	69 124	117,41	148,65
Прибыль от реализации, тыс. р.	999	852	925	108,57	92,59
Удельный вес затрат на проведение рекламных мероприятий в расходах на реализацию продукции, %	1,20	1,40	1,10	–0,3	–0,1
Эффективность затрат на рекламу в % к выручке от реализации, %	0,10	0,10	0,05	–0,05	–0,05
Эффективность затрат на рекламу в % к прибыли от реализации, %	4,55	7,01	3,92	–3,09	–0,62

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации.

Затраты на проведение рекламных мероприятий организации в динамике снижаются. Так, темп снижения в 2021 г. по сравнению с 2020 г. составил 39,25%, по сравнению с 2019 г. – 20,08%.

Эффективность затрат на рекламу в % к выручке от реализации продукции снизилась в динамике на 0,05%, а эффективность затрат на рекламу в % к прибыли от реализации уменьшилась на 0,62%.

Таким образом, можно сделать вывод, что специалисты отдела маркетинга РДТУП «Медтехника», занимающиеся рекламой, недостаточно заинтересованы в результативности рекламной кампании, проводимой организацией, и не изучают нормативную базу Республики Беларусь, в частности Закон Республики Беларусь «О рекламе» от 10 мая 2007 г. № 225-3.

Также РДТУП «Медтехника» практически не организует мероприятия, направленные на формирование благоприятного общественного мнения (паблик рилейшнз). В связи с этим отмечается отсутствие проведения конференций и семинаров; спонсорства; презентаций организации; общественной и благотворительной деятельности; юбилейных мероприятий; конкурсов и др.

Недостатком является отсутствие фирменной одежды для персонала, к ней лишь предъявлены требования об отсутствии спортивного стиля.

У РДТУП «Медтехника» также имеется свой сайт. Наличие собственного сайта выгодно отличает компанию от других. Интернет-сайт предприятия также выдержан в собственном оригинальном фирменном стиле. Основной целью сайта является формирование единого фирменного стиля сети магазинов, при этом решаются следующие коммуникационные задачи:

- привлекать потенциальных покупателей, информируя о местоположении и доступности объектов организации;

- знакомить посетителей с историей появления и развития организации;

- знакомить с продукцией предприятия и оказываемыми услугами.

У сайта удобный интерфейс и понятная навигация, разделенная на семь пунктов: «главная», «о компании», «розничная торговля», «оптовая торговля», «услуги», «контакты», «обратная связь».

Для сбора информации об отношении потребителей к фирменному стилю организации был использован метод опроса. Его результаты свидетельствуют о том, что в структуре респондентов по возрастному критерию преобладают лица, чей возраст находится в пределах 46–55 лет, что составляет 36% опрошенных. Большинство респондентов (60,2%) работают. 33,6% опрошенных респондентов имеют доход от 800 р. до 1 000 р. Большинство опрошенных женаты (замужем).

В структуре респондентов преобладают женщины. 67% опрошенных регулярно приобретают товары (услуги) РДТУП «Медтехника». Основным фактором, влияющим на выбор потребителей, является качество. Преобладающее большинство опрошенных обращают внимание на фирменный стиль организации, 44% респондентов считают, что фирменный стиль РДТУП «Медтехника» не является запоминающимся. 43% опрошенных считают, что в целях его совершенствования необходимо изменить фирменный блок и логотип организации.

Таким образом, формирование фирменного стиля РДТУП «Медтехника» можно оценить, как удовлетворительное, однако имеются серьезные недостатки, требующие устранения, в частности, действующий фирменный стиль, по мнению потребителей, не является достаточно запоминающимся. В организации используются не все виды носителей фирменного стиля. Не проводится оценка эффективности существующего фирменного стиля и рекламной политики. Результаты данного исследования являются основой для принятия верных стратегических решений по совершенствованию фирменного стиля РДТУП «Медтехника».

### Список использованной литературы

1. **Алексютина, О. А.** Технология создания брендбука: фирменный стиль и его элементы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=27222053>. – Дата доступа : 10.04.2023.

2. **Белая, Т. С.** Разработка фирменного стиля предприятия / Т. С. Белая // Молодежь в науке и творчестве. – 2018. – № 4. – С. 533–536.

3. **Бервенега, С. И.** Фирменный стиль как инструмент продвижения организации [Электронный ресурс] / С. И. Бервенега // Экономика и менеджмент: от теории к практике. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=23912462>. – Дата доступа : 27.12.2022.

4. **Малухина, Т. Ю.** Особенности и тенденции развития рынка товаров общемедицинского назначения / Т. Ю. Малухина // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий : материалы V междунар. науч.-практ. конф., Екатеринбург, 22–23 апр. 2019 г. – Екатеринбург : Урал. ун-т, 2019. – Т. 1. – С. 310–314.

5. **Рахматуллина, З. А.** Фирменный стиль как средство формирования имиджа компании [Электронный ресурс] / З. А. Рахматуллина // Моделирование в менеджменте как основа исследования экономических проблем. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=30787284>. – Дата доступа : 30.12.2022.

6. **Рожков, А. А.** Использование современных технологий создания фирменного стиля организации / А. А. Рожков // Молодежь для науки и инноваций: разработки и перспективы : сб. науч. ст. V междунар. форума молодых ученых, посвящ. 10-летию совета молодых ученых, Гомель – Милоград, 25–27 мая 2016 г. / под. науч. ред. Н. А. Снытковой. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2016. – С. 334–338.

УДК 339.187.44

**Т. Л. Процко** ([procko\\_1984@mail.ru](mailto:procko_1984@mail.ru)),  
ст. преподаватель

**В. Л. Кузьменко** ([viklkuz\\_20@mail.ru](mailto:viklkuz_20@mail.ru)),  
канд. экон. наук, доцент

**А. В. Кузьменко** ([viklkuz\\_20@mail.ru](mailto:viklkuz_20@mail.ru)),  
студент  
Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации  
г. Гомель, Республика Беларусь

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФРАНЧАЙЗИНГА ДЛЯ АКТИВИЗАЦИИ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В статье исследуются вопросы современного состояния и развития франчайзинга в торговле, отражен российский опыт развития бизнеса на основе франчайзинга. Рассматриваются преимущества и риски системы франчайзинга, определены факторы, сдерживающие развитие франчайзинга в Республике Беларусь.

The article examines the current state and development of franchising in trade, reflects the Russian experience in business development based on franchising. The advantages and risks of the franchise system are considered, the factors hindering the development of franchising in the Republic of Belarus are identified.

*Ключевые слова:* франчайзинг; договор; предприниматель; предпринимательская среда; франшиза.

*Key words:* franchising; contract; entrepreneur; business environment; franchise.

В условиях кризиса предприниматели стараются инвестировать в надежные бизнес-модели. Приобретение франшизы – один из самых очевидных способов – это сделать.

Слово «франшиза» – одно из наиболее непонятных и неправильно употребляемых слов, которые используются в торговой деятельности. Этот термин используется для описания стоимости отдельного предприятия или бренда, а также взаимоотношений. Неясность данного понятия часто происходит от того, что франчайзинговая деятельность всегда включает, как минимум, две стороны (франчайзеров и франчайзи). Средства массовой информации акцентируют внимание на внутренних конфликтах и судебных процессах во франчайзинговой деятельности. В нижеприведенной таблице представлены исторические этапы развития термина «франчайзинг».

### Исторические этапы развития термина «франчайзинг»

Автор	Год	Источник	Определение
I. M. Singer	1853	<a href="http://www.singerco.com">http://www.singerco.com</a>	Франчайзинг – это форма бизнеса, когда организация взимает плату с розничных торговцев (франшизополучателей) за предоставляемое им (пользователям франшизы) право продавать продукцию правообладателя и обслуживать конечных потребителей по всей территории
M. Sinkota	1975	IFA (International Franchising Association)	Франчайзинг – это соглашение, при котором производитель или единоличный распространитель продукта или услуги, защищенных товарным знаком, дает эксклюзивные права на распространение на данной территории своей продукции или услуг независимым предпринимателям (розничным торговцам) в обмен на получение от них платежей (роялти) при условии соблюдения технологий производственных и обслуживающих операций

Окончание

Автор	Год	Источник	Определение
F. Busching	1988	Grillmaster Feinkost Buesching GmbH	Франчайзинг – это система продвижения на рынке товаров и услуг, а также технологий, которая основана на тесном и продолжительном сотрудничестве между юридически и финансово независимыми сторонами – франчайзером и франчайзи
S. A. Siling	1997	Практикум по франчайзингу для российских предпринимателей	Франчайзинг – это форма продолжительного делового сотрудничества, в процессе которого крупная компания предоставляет индивидуальному предпринимателю или группе предпринимателей лицензию (франшизу) на производство продукции, торговлю товарами или предоставление услуг под торговой маркой данной компании на ограниченной территории, на срок и на условиях, определенных договором
И. В. Рыкова	2004	Российская ассоциация франчайзинга	Франчайзинг – это индивидуальная система организации деятельности и управления; маркетинговая система распределения; система договоров, которая позволяет формировать партнерские отношения

По данным таблицы можно сделать вывод, что до сих пор не сложилось единого и четкого определения франчайзинга. По нашему мнению, наиболее точное определение франчайзинга в своей диссертационной работе дал экономист С. В. Тейванов.

По его мнению, франчайзинг – это интерференция маркетинговой организации и институциональной сферы бизнеса, в которой компания (франчайзер) передает независимому лицу или другой компании (франчайзи) исключительное право на продажу своего продукта, услуги (франшизу), имеет право на осуществление контроля за качеством ведения бизнеса и обязана предоставлять франчайзи необходимую маркетинговую стратегию, обучение персонала, менеджмент продаж за выплату единовременных стартовых платежей и роялти.

Данное определение, в отличие от описанных в таблице, предполагает более широкую трактовку. Франчайзинг рассматривается с позиции институциональной экономики и включает три основополагающих элемента.

Таким образом, можно сказать, что франчайзинговая система – интегрированная система, являющаяся объектом институциональной экономики, которая характеризуется такими составляющими, как полноценные хозяйственные связи и контрактные отношения между франчайзером и франчайзи.

Процесс поиска благоприятных возможностей состоит из трех наиболее важных составляющих: изучения рыночного спроса, определения структуры и размеров рынка, а также анализа минимально возможной прибыли. Без глубокого осмысления взаимозависимости между этими составляющими и перспективой ведения бизнеса любые выводы о значимости и жизнеспособности этой перспективы будут всего лишь предположениями.

После идентификации этих элементов можно приступать ко второму этапу предпринимательской деятельности – привлечению ресурсов. Основным принципом, которым должен руководствоваться предприниматель (в первую очередь на начальной стадии бизнес-процесса), состоит в минимизации и контроле ресурсов. Однако даже после обнаружения возможностей и разумного привлечения ресурсов для их реализации, движущей силой всего процесса предпринимательской деятельности остаются специалисты, обладающие опытом в соответствующей сфере.

Правильный выбор потенциальных членов команды предпринимателей, призванных обеспечить успешную организацию и ведение бизнеса, выступает центральным пунктом процесса формирования такой команды и предполагает тщательное изучение личностных характеристик кандидатов. Среди важнейших характеристик следует отметить такие качества, как увлеченность идеей поиска благоприятных возможностей, способность эффективно действовать в неоднозначных ситуациях, умение повести за собой других людей.

В предпринимательской среде лидерские качества, в конечном итоге, сводятся к процессу непрерывного поиска, оценки и описания возможностей к обеспечению сбалансированного соотношения между трудовыми, финансовыми и материальными ресурсами, необходимыми для открытия, роста и успешной работы любого коммерческого предприятия.

В целом система франчайзинга может быть применима почти к любому виду бизнеса, но это не означает, что любой бизнес будет успешно работать по франчайзинговой схеме.

Для того чтобы франчайзинг приносил франчайзеру ожидаемый доход и способствовал его эффективному развитию, бизнес правообладателя должен обладать критериями, позволяющими предварительно оценить успешность франчайзингового проекта.

Во-первых, у компании-франчайзера должен быть узнаваемый и связанный в сознании потребителей с качественными товарами и услугами бренд. Во-вторых, бизнес сетевой компании должен иметь существенные отличительные особенности, свой имидж, метод, систему, которые позволили бы потребителю безошибочно отличить его от других аналогов.

Еще одним условием успешного развития бизнеса в форме франчайзинга является хорошо просчитанная экономическая модель предприятия франчайзи. Франчайзер должен предоставить своему потенциальному партнеру основные финансовые показатели его будущего бизнеса.

Кроме того, финансовые показатели являются первоочередными при выборе предпринимателем франшизы. От того, насколько тщательно они будут прописаны франчайзером, во многом зависит успех франчайзинговой сделки. Решающим критерием, свидетельствующем о готовности к внедрению франчайзинга, является апробированность технологий и методов ведения бизнеса [1–9].

Франчайзинг как бизнес-инструмент достаточно интересен. Идея продажи «алгоритма успеха» за проценты изначально представляется привлекательной как для франчайзера, так и для франчайзи. Первый получает возможность избежать административных издержек, сконцентрировавшись на развитии бренда, а второй приобретает разрекламированный бренд, при этом ему не надо тратить на маркетинг, рекламу и т. д.

С одной стороны, франчайзи получает пакет с бизнес-схемами, управленческими решениями и новшествами. С другой стороны, этот пакет, добравшись до регионов, часто оказывается существенно сокращенным. Бренд нужно развивать едва ли не с нуля, не говоря уже о борьбе за поддержание требуемого ассортимента.

С другой стороны, покупатель франшизы очень часто для сокращения издержек снижает качество, чем вредит не только бренду, но и развитию собственного бизнеса. Ведь предпринимательский бизнес, построенный на основе франшизы, предполагает долговременное стратегическое развитие, а не получение сиюминутной выгоды.

В нашей стране первый договор появился в 2006 г. Реальное развитие франчайзинга в Республике Беларусь наблюдалось с 2012–2013 гг., а с 2017 г. – рынок ежегодно увеличивался на 12–17%. Если в 2013 г. в республике было 2 национальные франшизы, то в настоящее время активно работают десятки франшиз. Сегодня рынок франчайзинга представлен более чем 1 000 организациями, создавшими бизнес через покупку франшизы.

В настоящее время 20% франшиз, представленных на рынке, – белорусские, 45% – российские, 35% – из других стран. Иностраные франшизы больше всего представлены в ретейле, новых выходов на рынок практически не было. О своем намерении открыть франчайзинговые точки в Беларуси объявляли польская сеть магазинов одежды и обуви Diverse (более 350 магазинов), израильская сеть обучающих школ «Юные инженеры» (более 200 франчайзи в 50 странах) и др.

Белорусские франшизы представлены в самых разных сегментах – ретейл, услуги, общественное питание, производство. Больше всего франшиз представлено в торговле, в том числе франшизы торговых объектов белорусских производителей, много национальных франшиз в сфере образования – центры для детей, языковые курсы, школы робототехники. Одна из самых успешных белорусских франшиз – барная викторина «Мозгобойня», «Мілавіца», «Красный пиццевик» и др. Успешные примеры вдохновляют участников рынка присмотреться к новым инструментам.

Однако в развитие франчайзинга свои коррективы внес 2020 г. Пандемия отразилась на большинстве отраслей, которые активно развивались с использованием франчайзинга. Франчайзинг имеет свою специфику, он активно развивается во время кризиса, это связано с тем, что потеря работы и бизнеса увеличивает число тех людей, кто ищет для себя варианты в предпринимательстве.

Еще одним сдерживающим фактором для устойчивого развития франчайзинга в стране является отсутствие консультантов, разрабатывающих франшизы, агентов, помогающих в продвижении франшиз и поиске покупателей. Целесообразно создание ассоциации, которая формирует стандарты и занимается развитием рынка в целом.

Еще один важный фактор – возможность привлечения заемного финансирования. Крупные белорусские банки в сотрудничестве с «Белфранчайзингом» разработали специальные программы кредитования франчайзинговых сделок, но в связи с ограничениями, действующими в кредитной сфере с минувшего года, они не работали.

Таким образом, можно отметить, что только совокупность всех указанных выше условий позволит белорусскому франчайзингу продолжить свой рост.

## Список использованной литературы

1. **Багдасарян, А. Ф.** Принцип обязательного предпродажного раскрытия и предоставления информации во франчайзинговых отношениях / А. Ф. Багдасарян // Законодательство. – 2007. – № 6.
2. **Белов, В. А.** Гражданское право: Общая и Особенная части : учеб. / В. А. Белов. – М. : Центр «ЮрИнфоР», 2019. – 960 с.
3. **Брагинский, М. И.** Договорное право / М. И. Брагинский, В. В. Витрянский. – М. : Статут, 2017. – Кн. 3: Договоры о выполнении работ и оказании услуг.
4. **Васильева, О. С.** Специфика реализации франчайзинга в крупных торговых сетях на отечественном потребительском рынке / О. С. Васильева // Актуальные проблемы экономики и права. – 2018. – № 2. – С. 80–86.
5. **Коммерческое (торговое) право** : учеб. / Э. А. Зинчук [и др.] ; под ред. Ю. Е. Булатецкого. – М. : Норма : Инфра-М, 2018. – 736 с.
6. **Колиниченко, М. В.** Франчайзинг как эффективная форма инновационного развития сферы услуг / М. В. Колиниченко // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2017. – № 3. – С. 70–75.
7. **Маклаков, Г. В.** Эффективность коммерческой деятельности / Г. В. Маклаков. – М. : Дашков и К°, 2020. – 232 с.
8. **Максимова, А. Н.** Стратегия франчайзинга в современных условиях функционирования организаций сферы услуг // А. Н. Максимова, Н. Н. Иванов // Проблемы современной экономики. – 2019. – № 1 (45). – С. 212–214.
9. **Панюкова, В. В.** Организация продаж франшиз: отечественный и зарубежный опыт / В. В. Панюкова // Упр. продажами. – 2019. – № 3 (64). – С. 172.

УДК 338.001.36

**А. Я. Якимик** ([Anuta\\_fire@mail.ru](mailto:Anuta_fire@mail.ru)),  
ст. преподаватель

**А. Д. Пальцева** ([nastapalceva366@gmail.ru](mailto:nastapalceva366@gmail.ru)),  
студент

**Я. Э. Шруб** ([grabgun72@mail.ru](mailto:grabgun72@mail.ru)),  
студент

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

## ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КРАУДФАНДИНГА В БЕЛАРУСИ

В данной статье были рассмотрены понятие и развитие краудфандинга в мире и в Республике Беларусь. Определены перспективы развития.

This article discusses the concept and development of crowdfunding in the world and in the Republic of Belarus. The prospects of development have been determined.

*Ключевые слова:* краудфандинг; Улей; краудфандинговая платформа; фандрайзинг; финансирование проектов; краудфандинг в Беларуси.

*Key words:* crowdfunding; Ulej; crowdfunding platform; fundraising; project funding; crowdfunding in Belarus.

В настоящее время в развитии экономики любой страны привлечение инвестиций в стартапы и развивающийся бизнес играют весомую роль. Со становлением цифровой экономики все большее значение стало придаваться использованию альтернативных механизмов финансирования. Возможностью беспрепятственного привлечения денежных средств для развития малого бизнеса стал такой инструмент как краудфандинг. Краудфандинг – относительно новое направление в развитии механизмов финансирования, которое получило развитие в таких странах как Соединенные Штаты Америки (США), Германия, Китай и Великобритания, а также доказало свою эффективность. Согласно отчету Кембриджского центра альтернативных финансов (ССАФ) объем привлеченных краудфандингом инвестиций вырос в Европе на 22,3% за 2020 г. по сравнению с 2017 г. [1].

В Республике Беларусь краудфандинговые платформы находятся на стадии зарождения. Развитию такого способа финансирования способствовала Государственная программа иннова-



ционного развития Республики Беларусь, которая предусматривает развитие краудфандинга в качестве инструмента соискания инвестиций. В настоящий момент в Беларуси существует 3 краудфандинговые площадки («Улей», «Талака», «Мае сэнс», которая впоследствии превратилась в конкурс социальных проектов «Social Weekend»). Данные платформы направлены на реализацию творческих, социальных, благотворительных проектов и стартапов. Например, посредством использования онлайн-платформы «Улей» удалось получить финансирование в объеме 17,386 р., что на 190% больше изначальной суммы, для развития бургерной BurgerLab [2].

Среди основных преимуществ, характерных для развития краудфандинговых платформ, для Республики Беларусь в качестве самых важных можно выделить следующие:

– Привлечение капитала. Субъектам малого предпринимательства или инициаторам социальных проектов зачастую сложно получить кредит на развитие стартапа. Использование краудфандинга расширяет потенциальные возможности получения финансирования в сравнении с традиционными формами.

– Снижение рыночных рисков. Краудфандинговые инвесторы вносят свои средства на безвозмездной основе.

– Является маркетинговым инструментом. Еще на этапе разработки проекта можно сформировать свою аудиторию, определить перспективы развития посредством «голосования аудитории рублем», получить обратную связь и скорректировать политику. Таким образом, о проекте узнают еще до момента его реализации.

– Широкий круг инвесторов. Для того чтобы инвестировать в интересующий проект, не требуется определенная фиксированная сумма. Это способствует привлечению людей с разной степенью участия, а также охвату аудитории из различных регионов и стран.

Многие в настоящее время употребляют краудфандинг как синоним благотворительности, что является заблуждением. Главное отличие краудфандинга состоит в том, что он предполагает взаимовыгодные условия для всех его участников: авторы проекта получают финансовую поддержку, а спонсоры за перечисленные средства – вознаграждение. В зависимости от того, что именно автор предлагает в качестве поощрения, можно выделить три основных типа краудфандинга:

– Безвозмездный или условно-безвозмездный краудфандинг. В качестве вознаграждения спонсор получает благодарность, упоминание на сайте или на упаковке продукта, возможность принять участие в создании продукта (например, принять участие в съемке фильма в качестве массовки).

– Условно-возмездный краудфандинг. Спонсор в качестве вознаграждения получает сам продукт либо цифровую копию продукта (фильм, книгу, цифровой музыкальный альбом). Именно такой тип краудфандинга позволяет ему реализовать функцию предпродажи еще не реализованного продукта.

– Возвратный краудфандинг предполагает, что в качестве вознаграждения спонсор получает часть собственности компании, акции предприятия, дивиденды либо право участвовать в голосовании на собраниях главных акционеров. Такую схему взаимодействия со спонсорами используют в краудинвестинге. Данный способ финансирования в Республике Беларусь запрещен ввиду отсутствия законодательной и юридической базы.

Аналогично зарубежному краудфандингу на белорусских краудфандинговых площадках изначально запускались проекты лишь из культурных и социальных сфер, однако сегодня это современный инструмент финансирования бизнеса, почти всегда – в сфере потребительского рынка. Данная модель подходит для стартапов, предпринимателей или творческих людей, которым нужны средства для финансирования своих идей, новых продуктов или услуг [3].

Преимущества краудфандинга в том, что он позволяет получить финансирование без участия банков, венчурных фондов. С появлением краудфандинговых платформ этот процесс стал намного проще и демократичнее. Для автора проекта – это возможность собрать средства на свой проект без кредитов и передачи авторских прав. Это еще и отличный PR-повод, возможность рассказать о проекте без значительных отчислений на рекламную кампанию.

Что может дать проект на краудфандинговой площадке? Чем он отличается от альтернативных способов поиска инвестиций?

Во-первых, это способ тестирования товара на спрос. Будет ли он интересен целевой аудитории, получит ли отклик и желание поддержать производителя? Используя возможности краудфандинговых площадок, стартапы могут получать ценную информацию о потребительских свойствах и желаемых характеристиках товара или услуги еще до того, как он попадет к потребителям или будет оказана услуга. При этом первоначальные капитальные затраты минимальны. Нет необходимости вкладывать значительные средства в производство продукта, ко-



торый потом не найдет покупателя и не будет реализован. В краудфандинге необходим лишь прототип (модель), а основное производство будет начато при получении определенного числа заказов от конечных потребителей. Механизм такой обратной связи действует очень эффективно, потому что даритель изначально участвует в тех проектах, которые ему нравятся.

Во-вторых, производитель получает объем заказов, который будет достаточен для организации массового производства (в противном случае перечисленные средства возвращаются лицам, оформившим заявку, а проект может быть доработан), а также получение возможности снижения себестоимости изделия за счет эффекта масштаба.

В-третьих, выход на новую аудиторию, в том числе международную, так как ограничения по получению зарубежных заявок нет. Краудфандинговые площадки посещают миллионы пользователей. Так «Kickstarter» и «Indiegogo» в день посещают 3,5 и 1,5 млн чел. соответственно. Шанс найти поддержку среди такого большого количества людей значительно выше.

Более того, существует практика выхода на продукты из краудкампании розничных сетей и ретейлеров.

Даже при неуспешном завершении кампании конверсия от проведенной рекламной кампании дает значительные результаты. Люди, узнавшие о производителе и его уникальном предложении, обращаются напрямую и оформляют заказ. В прошлом году на площадке был запущен проект «Первая в Беларуси сверчковая ферма». Автор ставил цель собрать 50 000 р. (после деноминации), чего достичь не удалось. Тем не менее, это привлекло интерес со стороны журналистов, которые в свою очередь опубликовали статьи о проекте. После выхода первых материалов автору начали поступать предложения от инвесторов.

Таким образом, проектом на краудфандинговой площадке и получением средств для бизнес-идеи ничего не заканчивается, а лишь начинается. Производители получают стартовый толчок для развития своего бизнеса, объем предзаказов на свой продукт, признание своей деятельности, выход на более широкую международную аудиторию.

Уже более 40 производителей начали сотрудничество с площадкой. Среди них есть как молодые дизайнеры и небольшие мануфактуры, так и крупные игроки. Основным преимуществом площадки является возможность запуска проектов не только от физических, но и от юридических лиц, что позволяет напрямую получать средства на поддержку и развитие своего бизнеса. Теперь краудфандинг помогает дизайнерам и мануфактурам вывести свои разработки на массовый рынок и снизить цену на них, а большим и средним производствам – отойти от привычной «штамповки» и начать экспериментировать.

На сайте Ulej.by белорусские производители выставляют свои разработки и продукты, готовые к массовому производству. Любой человек, заинтересованный конкретным предложением, может оставить предзаказ на его создание прямо на площадке. Если спрос окажется достаточным, продукт поступит в массовое производство. Если спрос на продукт окажется низким, то все предзаказы аннулируются, а у авторов появится возможность изменить свой продукт, предложив рынку что-то по-настоящему ценное.

Краудфандинг открывает для Беларуси перспективы совершить стремительный скачок в развитии. Беларуси еще далеко до уровня крупнейших мировых краудфандинговых площадок, где десятки миллионов долларов собираются с легкостью. Успешность работы данного направления в Беларуси является спорным вопросом, который во многом зависит от поддержки средств массовой информации. Если о проектах будут говорить повсюду, то они принесут успех. Масштабы финансирования белорусских проектов будут скромнее, чем в США. Тем не менее, краудфандинг будет отличным стимулом для предпринимательской инициативы и имеет все шансы на дальнейшее развитие.

### Список использованной литературы

1. **Электронный** портал «Про бизнес» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://probusiness.by/experience/2614-u-parnya-est-vse-chtoby-otkryt-sverchkovuyu-fermu-i-nakormit-rynok-nasekomye-opyt-investor-no-eta-vechnaya-problema.html>. – Дата доступа : 28.02.2023.
2. **Пашнин, А. О.** Использование предпринимательскими проектами краудфандинга в качестве маркетингового инструмента / А. О. Пашнин // Молодежь в науке и предпринимательстве [Электронный ресурс] : сб. науч. ст. VIII междунар. форума молодых ученых, посвящ. 55-летию ун-та. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2019. – С. 524–527.
3. **Государственный** комитет по науке и технологиям Республики Беларусь / Государственная программа инновационного развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.gknt.gov.by/devyatnost/innovatsionnaya-politika/gpir/>. – Дата доступа : 28.02.2023.

---

---

## IX. СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

---

---

УДК 343.2

**А. В. Белякова** ([beleakova.anna12@gmail.com](mailto:beleakova.anna12@gmail.com)),

*магистр права, аспирант*

*Гомельский государственный  
университет имени Ф. Скорины  
г. Гомель, Республика Беларусь*

### СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ СЕМЕЙНО-БЫТОВОМУ НАСИЛИЮ

В данной статье подвергнуты анализу социокультурные проблемы и тенденции противодействия семейно-бытовому насилию. Проблема семейного насилия привлекает интерес общества и исследователей.

This article analyzes socio-cultural problems and trends in countering domestic violence. The problem of family violence attracts the interest of society and researchers.

*Ключевые слова:* агрессия; насилие; быт; семья; социокультурные проблемы; противодействие; преступность.

*Key words:* aggression; violence; everyday life; family; socio-cultural problems; counteraction; crime.

Насилие в семье – это наиболее острая проблема, требующая более активного вмешательства со стороны государства и гражданского общества. Семья является основой государства, поэтому обеспечение ее безопасности должно быть одним из наиболее важных направлений государственной политики [1, с. 56].

Любой вид насилия негативно отражается на личности, по отношению к которой оно совершается. В свою очередь оно может провоцировать агрессию и вторичное насилие. Если насилие носит длительный характер, то его воздействие может приводить к «разрушению» личности или к нарушениям в ее развитии, если речь идет о детях. Поэтому важно предупредить насилие, чтобы оно не успело отрицательно сказаться на состоянии семьи и всех ее членов. Проблема профилактики остается на данный момент до конца не решенной по отношению к семейному насилию.

Насильственные преступления, совершаемые в сфере семейно-бытовых отношений, являются одними из наиболее загадочных и патологических преступлений, направленных против здоровья человека. Это объясняется тем, что виновными и потерпевшими являются те, кого судьба и природа должны были бы навеки связать любовью, взаимной преданностью и поддержкой [2, с. 158].

Основными причинами внутрисемейного насилия остаются низкие нравственные устои, нравственные пороки, отсутствие критического отношения к себе, безответственность за судьбу детей и других родственников и другие личные и бытовые причины. Поводом, как правило, являются неприязненные взаимоотношения между супругами и иными членами семьи, обусловленные пьянством, семейными проблемами, жилищно-бытовой неустроенностью, материальной и основанной на семейно-брачных отношениях зависимостью членов семьи.

Насильственные действия членов семьи по отношению друг к другу имели место на протяжении всей истории существования института семьи, во всех странах мира, однако в качестве серьезной и масштабной социальной проблемы, порождающей множество других социальных и индивидуальных проблем, они определены относительно недавно. Участники Первого европейского криминологического конгресса поставили проблему семейно-бытового насилия в один ряд с организованной преступностью, наркотизацией и терроризмом [3].

Насилие в семье характеризуется существенными отличиями от семейного конфликта. В основе семейного конфликта, как правило, лежит проблема, которую можно решить. Конфликт обычно имеет свое завершение, для насилия характерна систематичность – повторяющиеся инциденты разных видов насилия (физического, психологического, сексуального). Еще одна особенность домашнего насилия заключается в том, что «агрессор» и жертва насилия являются родственниками либо членами одной семьи.

Насилие в семье является в Беларуси самым распространенным видом насилия на гендерной почве. В силу психоэмоционального состояния, поведенческих особенностей для домашних насильников наиболее уязвимы женщины. Проведенные Фондом Организаций Объединенных Наций в области народонаселения (ЮНФПА) в Беларуси социологические исследования показали, что в Беларуси страдают от домашнего насилия три из четырех женщин, причем мужчина выступает агрессором в 86,2% случаев [4].

Насилие в семье наносит сокрушительный эмоциональный удар детям, раны от которого не заживают никогда и, в свою очередь, могут породить их жестокие действия, результатом является невосполнимый нравственный урон, наносимый обществу в целом. В результате проникновения насилия в жизнь семьи наблюдается деконструкция нравственных основ семейного воспитания, прогрессируют детская безнадзорность и беспризорничество, несовершеннолетние все активнее вовлекаются в потребление спиртных напитков, наркотиков, проституцию и криминальную деятельность.

Преступность в сфере семейно-бытовых отношений наиболее характерна в Республике Беларусь для сельских населенных пунктов, где ежегодно совершается 40% от зарегистрированного ее количества, хотя доля сельского населения в стране не превышает 25%.

Систематическое пьянство (и ведение паразитического образа жизни) приводит к конфликтным ситуациям в семье, является детерминирующим фактором как преступности в целом, так и правонарушений в сфере семейно-бытовых отношений.

Несмотря на масштабы и социальную опасность внутрисемейного насилия, складывается парадоксальная ситуация: с одной стороны, общество и государство признают обозначенную проблему глобальной и требующей немедленного реагирования, с другой стороны, государство предпринимает лишь робкие шаги в этом направлении, предпочитая не вмешиваться в семейную сферу, а реальные меры по противодействию насилию в семье часто остаются лишь предметом научных дискуссий.

Опасность внутрисемейного насилия заключается и в том, что возникший в семье конфликт может получить продолжение и за ее пределами в различного рода правонарушениях и преступлениях, в том числе насильственного характера.

Таким образом, проблему внутрисемейного насилия нельзя рассматривать как частное дело семьи. По этой причине «государство вправе и должно вмешиваться в ситуацию домашнего насилия, поскольку профилактическое предупредительное воздействие семейного насилия необходимо и в отношении лиц, еще не ставших ни жертвой, ни агрессором, совершившим преступление» [5, с. 57].

Одним из наиболее перспективных направлений воздействия на насилие в семье является индивидуальная профилактика, направленная на предотвращение совершения правонарушений по отношению к членам семьи. Значимость данного вида профилактики насилия в семье заключается в том, что в ее рамках осуществляется деятельность органов внутренних дел не только по установлению лиц, составляющих группу криминального риска, и применению к ним профилактических мер, но также по выявлению и устранению обстоятельств, формирующих виновное поведение жертвы.

Таким образом, объектом индивидуальной профилактики семейного насилия выступает не только конкретный правонарушитель, но и все население страны, любой человек не только как потенциальный «агрессор», но и как жертва семейного насилия. Одной из основных задач индивидуальной профилактики внутрисемейного насилия выступает не только воздействие на правонарушителя, но и ликвидация статуса легитимности насильственных проявлений в семье, а также создание эффективной системы социальной защиты всех граждан от возможной угрозы стать жертвой внутрисемейного насилия.

Насилие над женщинами в семейно-бытовой сфере, основанное на власти и контроле со стороны мужчин, может заключаться и в экономическом давлении, при котором домашний агрессор не позволяет жертве работать, ставит ее в материальную зависимость, вынуждая просить у него деньги, лишая ее каких-либо средств к существованию.

Большую роль в предупреждении насилия в семье призваны играть органы внутренних дел. Однако не всегда правоохранительные органы стоят на страже интересов женщин, ставших жертвами семейно-бытового насилия. В основном возбуждаются уголовные дела по фактам насилия в семье в случае совершения убийства и причинения тяжких телесных повреждений. Совсем иная ситуация складывается с побоями, истязаниями, угрозами и оскорблениями в адрес женщины. Возбуждение и расследование данной категории дел имеет свою специфику, связанную с особым порядком их возбуждения (по заявлению самой потерпевшей) и с объективными трудностями, возникающими при сборе, проверке и анализе доказательств, необходимых для следствия. Большинство таких преступлений осуществляется между близкими людьми в отсутствие свидетелей. Женщины, пострадавшие от супружеского насилия, в суд обращаются крайне редко.

Несмотря на столь серьезные проблемы, существующие в семейно-бытовой сфере, насильственные посягательства в отношении женщин и детей по-прежнему скрываются, отрицаются, нередко толкуются как приемлемые культурные нормы и традиции. Поэтому изучение вопросов виктимологической профилактики насилия в семейно-бытовой сфере, реадaptации жертв домашних преступлений, привлечения граждан к участию в программах борьбы с бытовым насилием, влияния средств массовой информации на распространение агрессии и антисоциального стереотипа поведения, о роли правоохранительных органов в предупреждении правонарушений в семейно-бытовой сфере является весьма актуальным.

Многие проблемы предупреждения семейно-бытовой преступности могут и должны решаться субъектами специальной профилактики (правоохранительными органами), с применением специально-криминологических мер, направленных на устранение или минимизацию действия криминогенных факторов, причин и условий, способствующих насилию в семье.

Именно сотрудники органов внутренних дел обязаны осуществлять профилактическую деятельность среди лиц, потерпевших от преступных посягательств, в целях изменения их виктимного поведения [1, с. 56].

Многим государственным структурам и правоохранительным органам следует активнее привлекать психологов и социальных работников для работы с конфликтными семьями, проводить с ними совместные тренинги, индивидуальные консультации, обсуждать правовые вопросы в сфере защиты женщин от домашнего насилия. Поэтому лишь скоординированные действия всех государственных структур, правоохранительных органов и общественных объединений, консолидация социально-правовых и медико-психологических мер позволят защитить женщин от насильственных посягательств в сфере семейно-бытовых отношений.

Особое место среди мер индивидуальной профилактики насилия в семье занимает защитное предписание. Специфика данной меры заключается в том, что, в отличие от официального предупреждения, профилактической беседы, профилактического учета, защитное предписание существенно затрагивает личные и имущественные права лица, в отношении которого оно применяется. Кроме того, исполнение защитного предписания требует материальных затрат в связи с необходимостью обеспечения местами временного пребывания граждан, которым вынесено защитное предписание, устанавливающее обязанность покинуть общее с гражданином (гражданами), пострадавшим (пострадавшими) от насилия в семье, жилое помещение [5, с. 57].

Наиболее эффективной мерой предупреждения насилия в семье является правовое воздействие в отношении лиц, его допускающих, осуществляемое в следующих формах:

- возбуждение уголовного дела превентивной направленности;
- привлечение к административной ответственности;
- направление в лечебно-трудовой профилакторий;
- ограничение дееспособности;
- лишение родительских прав;
- постановка на профилактический учет;
- вынесение защитных предписаний.

К иным мерам индивидуальной профилактики внутрисемейного насилия, установленным законодательством, можно отнести посещение в рамках проводимой с 2001 г. по инициативе Министерства внутренних дел Республики Беларусь республиканской акции «Дом без насилия» семей лиц, допускающих противоправные деяния по отношению к членам семьи, а также посещение в рамках специального комплексного мероприятия «Быт» по месту жительства или месту пребывания, учебы, работы с проведением профилактических бесед всех граждан,

не привлекавшихся к административной или уголовной ответственности, при поступлении сообщений о фактах насилия в семье.

Корректирующее воздействие на граждан в целях недопущения совершения насилия в семье оказывает и проводимая органами внутренних дел во взаимодействии с местными исполнительными и распорядительными органами, иными субъектами профилактики в рамках общей профилактики насилия в семье информационно-просветительская работа по предупреждению насилия в семье, в том числе беседы по месту работы, учебы и жительства, размещение в средствах массовой информации и сети «Интернет» информации по вопросам противодействия внутрисемейному насилию, помощи жертвам насилия, работе телефонов «горячих линий» и др.

Кроме того, информирование о формах и методах самозащиты от преступных посягательств, о конкретных примерах неотвратимости наказания за совершение насилия в семье, конкретных результатах применения мер индивидуальной профилактики насилия в семье формирует чувство уверенности граждан, в том числе пострадавших от насилия в семье, в недопустимости сокрытия его фактов [2, с. 158].

Целенаправленная и качественная реализация мер индивидуальной профилактики насилия в семье, освещение в средствах массовой информации, социальных сетях конкретных фактов, свидетельствующих об эффективности применения таких мер, позволяет предупреждать и пресекать его случаи, способствуя тем самым снижению уровня виктимности жертв такого насилия и его латентности.

Семейное насилие продолжает оставаться острой социальной проблемой. Корректирующее воздействие на граждан в целях недопущения совершения насилия в семье оказывает и проводимая органами внутренних дел во взаимодействии с местными исполнительными и распорядительными органами, иными субъектами профилактики в рамках общей профилактики насилия в семье информационно-просветительская работа по предупреждению насилия в семье, в том числе беседы по месту работы, учебы и жительства, размещение в средствах массовой информации и сети «Интернет» информации по вопросам противодействия внутрисемейному насилию, помощи жертвам насилия, работе телефонов «горячих линий» и др.

#### Список использованной литературы

1. **Антонян, Ю. М.** Семейно-бытовое насилие в отношении женщин: проблемные вопросы виктимологической профилактики / Ю. М. Антонян // Оперативник (сыщик). – 2016. – № 4 (33). – С. 56–61.

2. **Богданов, А. В.** Основные направления деятельности полиции по профилактике безнадзорности и правонарушений среди несовершеннолетних / А. В. Богданов, Е. Н. Хазов // Вестн. ун-та МВД. – 2015. – № 1. – С. 158–161.

3. **В Беларуси от домашнего насилия страдают три из четырех женщин** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.belta.by/society/view/v-belarusi-ot-domashnegonasilija-stradajut-3-iz-4-zhenschin-171682-2015>. – Дата доступа : 22.11.2022.

4. **Дом без насилия** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://mvd.gov.by/main.aspx?guid=14031>. – Дата доступа : 16.01.2023.

5. **Уваров, А. И.** Зарубежные концепции организации криминологической профилактики рецидивной преступности / А. И. Уваров // Следователь. – 2015. – № 2 (202). – С. 57–59.

## ИНОЯЗЫЧНАЯ СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ СТУДЕНТОВ ЮРИДИЧЕСКИХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ

В данной статье изучается феномен иноязычной социокультурной компетенции как фактор формирования конкурентоспособной личности будущего юриста. Было проведено анкетирование, в ходе которого обучающимся было предложено ответить на вопросы, касающиеся необходимости социокультурных знаний при изучении иностранного языка. Также была произведена попытка оценить уровень сформированности иноязычной социокультурной компетенции у обучающихся.

The article studies the phenomenon of foreign language sociocultural competence as a factor in the formation of a competitive future lawyer. A questionnaire survey was carried out in which students were asked to answer questions concerning the need for sociocultural knowledge when learning a foreign language. An attempt was also made to assess the level of formation of foreign language sociocultural competence among students.

*Ключевые слова:* язык; иностранный язык; социокультурная компетенция; культура; межкультурная коммуникация; студенты юридических специальностей.

*Key words:* language; foreign language; sociocultural competence; culture; cross-cultural communication; law student.

В условиях современного развития общества мы испытываем необходимость в специалистах разных областей, которые не просто владеют знаниями, умениями и навыками в своей сфере, а также могут говорить на иностранном языке на высоком социальном и профессиональном уровнях. В образовательных стандартах общего высшего образования сказано, что специалист, освоивший содержание образовательной программы общего высшего образования, должен уметь осуществлять коммуникацию на иностранном языке для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия и работать в команде, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные, культурные и иные различия (УК-3 и УК-4).

Существует множество лингвистических исследований, в которых доказывается важность и необходимость развития социокультурной компетенции при обучении иностранному языку. Такие исследователи, как И. Я. Бим, Г. В. Елизарова, С. В. Тер-Минасова и другие обращались в своих работах к данной проблеме. Исследования в контексте социокультурных компетенций показали, что более широкие культурные знания и более глубокие ценности, как правило, определяют лучшие результаты обучения.

В нашем исследовании мы подробнее остановимся на рассмотрении вопроса формирования иноязычной социокультурной компетенции студентов юридических специальностей в процессе изучения иностранного языка. Мы также сделаем попытку определить уровень сформированности социокультурной компетенции у студентов-юристов Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации. Чтобы достичь данной цели, необходимо прежде всего определить сущность и структуру понятия «социокультурная компетенция».

Термину «социокультурная компетенция» присущи многочисленные разночтения, что затрудняет разработку единого метода ее формирования. Анализ изученной литературы показал, что социокультурная компетенция рассматривается следующим образом:

- как способность человека, необходимая для ответственного решения общественно значимых задач, осмысленных в социокультурном контексте;
- как общее собирательное понятие, свидетельствующее об уровне социализации человека;
- как способность видеть связь между культурами и быть посредником, т. е. интерпретировать каждую с точки зрения другой;
- как совокупность умений и навыков, которые позволяют вести межкультурную коммуникацию;

– как знание языка (безэквивалентной и общей лексики), национальной культуры, норм поведения [1–4].

Несмотря на то, что данному термину присущи различные трактовки, большинство исследователей приходят к одному мнению о ее многокомпонентном составе. Проанализировав исследования ученых по данной проблеме, мы можем представить следующую модель иноязычной социокультурной компетенции, которая включает в себя следующие компоненты:

– познавательный, подразумевающий знания об укладе жизни народа, страны, изучаемого языка, их традиции и обычаи, особенности менталитета;

– когнитивный, т. е. владение национально окрашенной лексикой (безэквивалентной и фоновой лексикой, культурологически маркированными специфическими идиомами и фразеологизмами);

– функциональный, выражающийся в знаниях, полученных в результате опыта общения, т. е. умение выбрать нужный стиль общения и тактику поведения в зависимости от ситуации межкультурной коммуникации;

– нравственный, включающий в себя осознанное отношение к ценностям культуры носителей изучаемого языка, исключение стереотипного мышления и развитие чувства толерантности.

Овладение социокультурной компетенцией существенно влияет на культуру общения человека с другими людьми в обществе, что особенно важно в такой культуро-ориентированной сфере деятельности, как юриспруденция. С. Ю. Буденная отмечает, что «недооценивание данного компонента может привести к фрагментации профессиональной языковой картины мира, неполноценности ее концептуального основания, что не может не препятствовать формированию перцептивной базы общения, необходимой и достаточной для решения профессиональных задач в современном международно-правовом пространстве» [5].

Согласно Standard 4.4 on Race Equity, Disability Diversity, Cross-Cultural Sensitivity, and Cultural Humility, принятом в Американской ассоциации юристов, юристы должны обладать осведомленностью, отношением, навыками, знаниями и ресурсами, необходимыми для оказания помощи культурно компетентным образом для того, чтобы реагировать и соответствовать интересам этих людей. Юристам необходимо понимать, какие культурные ценности и как могут повлиять на ход дела, как клиент будет реагировать на конфликт, как избежать культурного недопонимания. То, что практикующие специалисты могут счесть неуместным, клиент может счесть необходимым и ожидаемым. В таких обстоятельствах практикующий специалист должен стремиться найти приемлемый с культурной точки зрения способ, соответствующий обязательствам адвоката в соответствии с правилами профессионального поведения, удовлетворять предпочтения клиента в отношении принятия решений или коллективного процесса [6].

Вышесказанное дает основания утверждать значимость иноязычного социокультурного аспекта при формировании конкурентоспособной личности будущего юриста.

Практическая часть нашего исследования была направлена на определение уровня сформированности иноязычной социокультурной компетенции у студентов юридических специальностей с помощью метода анкетирования. Участниками анкетирования стали 50 студентов-юристов 1–3 курсов Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации. Анкетирование проводилось с помощью платформы Google Forms, а ответы предоставлялись в анонимной форме. В соответствии с изложенными выше компонентами социокультурной компетенции, была разработана следующая анкета, направленная на выявление уровня сформированности социокультурной компетенции, которая включает в себя различные способности, качества, знания, навыки и умения. Первая часть анкетирования состояла из трех вопросов открытого типа:

– Необходимо ли студентам-юристам расширять знания о социуме и культуре страны изучаемого языка?

– С какой целью необходимо осваивать социокультурные знания о стране изучаемого языка?

– Каким социокультурным аспектам должно уделяться больше внимания на занятиях по иностранному языку (быт, манера поведения, ценности, традиции или другое)?

Результаты первой части анкетирования показали, что 82% студентов считают необходимым изучение социокультурного аспекта языка. При этом 12% выбрали вариант «не знаю», что может свидетельствовать о несформированности у обучающихся мотивации или знаний в данной области.



На второй вопрос анкеты, связанный с предпосылками получения социокультурных знаний о стране изучаемого языка, были получены следующие ответы:

- познавательный интерес, для общего развития, для расширения кругозора;
- чтобы понимать, с какой культурой мы работаем, так как у каждой страны свои культурные особенности, правила, законы; чтобы найти подход к клиенту другой национальности;
- чтобы лучше понимать язык, его особенности;
- развивать межкультурную компетенцию;
- язык – это не просто средство общения, иначе проще было бы всем выучить эсперанто; язык дает доступ к культурным благам страны (книги и песни);
- чтобы погрузиться в атмосферу этой страны;
- это поможет нам окунуться в культуру и, возможно, появится больше желания изучать язык;

– если вы будете путешествовать по странам с какими-то базовыми знаниями о языке и не будете знать обычаи и культуру данного народа, то люди могут не так понять вас, у них будет складываться свое мнение.

Среди ответов на второй вопрос были следующие ответы (16% от общего числа ответов):

- при изучении английского языка юристам культура и социум не нужны; нас интересуют аспекты, касающиеся нашей профессии;
- юрист должен знать иностранный язык, однако не обязан углубляться в культурные особенности страны;
- не знаю.

Респонденты также отметили, что на занятиях по иностранному языку необходимо уделять больше времени традициям, ценностям, манере поведения, быту, религии и истории страны изучаемого языка.

Результаты первой части анкетного опроса подчеркивают тот факт, что у большинства опрошенных скорее положительное отношение к страноведческим и социокультурным знаниям, которые дают возможность поддерживать межнациональную коммуникацию.

Во второй части анкетирования студентам предлагалось оценить свой уровень сформированности перечисленных критериев на данный момент по шкале 1–5, где 1 соответствует низкому уровню, 2 – средний уровень, 3 – уровень выше среднего, 4 – высокий уровень, 5 – очень высокий уровень. В нижеприведенной таблице представлены в процентном соотношении результаты опроса участников анкетирования.

#### Уровень сформированности иноязычной социокультурной компетенции, %

Критерии (шкала)	1	2	3	4	5
Знание обычаев и традиций стран изучаемого языка	8	18	58	14	2
Знание информации о социокультурных особенностях стран (в области национального характера, стереотипов, менталитета)	2	26	44	24	4
Знание основных тактик и стратегий речевого поведения и умение их применять	22	26	34	14	4
Умение анализировать и сравнивать иноязычную и родную культуры	4	14	38	32	12
Знание норм и правил взаимодействия между людьми	6	20	26	30	18
Знание визуальных (жесты, мимика, позы, манера одеваться), акустических (интонация, темп речи, паузы) и тактильных (прикосновение, рукопожатие) форм общения	14	14	32	26	14
Умение наладить контакт с носителями языка	12	32	26	22	8
Знание национально-специфической лексики (реалии, безэквивалентная лексика)	28	40	26	6	0
Владение различными регистрами общения на иностранном языке (формальный, неформальный, нейтральный)	12	44	28	10	6
Умение управлять своим эмоциональным состоянием, проявлять тактичность	6	6	28	24	36
Уровень этнической толерантности	4	10	22	18	46
Примечание – Собственная разработка авторов.					



С помощью средних значений мы установили, что 10,7% обучающихся оценивают свои знания по приведенным критериям как низкие, 55,7% обучающихся – как средние, 33,6% обучающихся – как высокие.

Анализ ответов респондентов показал, что функциональный (знание основных тактик и стратегий речевого поведения) и когнитивный (знание национально окрашенной лексики) компоненты социокультурной компетенции являются самыми проблемными для обучающихся, а вот нравственный компонент развит на более высоком уровне.

Специфика деятельности юристов заключается в большей степени в общении с людьми, а в условиях глобализации не исключена межкультурная коммуникация. Поэтому обучающимся необходимо усвоить не только языковые коды, но и контекстуальные знания социальной среды для эффективного осуществления коммуникации с людьми в этой культуре.

Результаты анкетирования показали, что иноязычная социокультурная компетенция у обучающихся сформирована не на самом высоком уровне, поэтому имеет смысл внедрение в образовательный процесс материалов, направленных на развитие и совершенствование перечисленных компонентов иноязычной социокультурной компетенции.

### Список использованной литературы

1. **Бим, И. Л.** Личностно-ориентированный подход – основная стратегия обновления школы / И. Л. Бим // Иностранные языки в школе. – 2002. – № 2. – С. 11–15.
2. **Елизарова, Г. В.** О природе социокультурной компетенции / Г. В. Елизарова // Studia Linguistica. – 1998. – № 8. – С. 274–281.
3. **Тер-Минасова, С. Г.** Язык и межкультурная коммуникация : учеб. пособие для вузов / С. Г. Тер-Минасова. – М. : МГУ, 2004. – 350 с.
4. **Sut, U. J.** The opportunities of the usage of the Internet as a means of development of students' sociocultural competence in teaching English / U. J. Sut // Foreign languages. – 2003. – № 2. – P. 31–36.
5. **Буденная, С. Ю.** Социокультурный аспект как системообразующее основание актуального содержания обучения студентов-юристов межкультурной профессиональной коммуникации / С. Ю. Буденная // Вестн. МГЛУ. Образование и педагогические науки. – 2021. – № 2 (839) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiokulturnyy-aspekt-kak-sistemoobrazuyuschee-osnovanie-aktualnogo-soderzhaniya-obucheniya-studentov-yuristov-mezhkulturnoy>. – Дата доступа : 27.02.2023.
6. **American Bar Association Standards for the Provision of Civil Legal Aid** // American Bar Association [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [https://www.americanbar.org/groups/legal\\_aid\\_indigent\\_defense/resource\\_center\\_for\\_access\\_to\\_justice/standards-and-policy/](https://www.americanbar.org/groups/legal_aid_indigent_defense/resource_center_for_access_to_justice/standards-and-policy/). – Дата доступа : 27.02.2023.

## КУЛЬТУРА ПИТАНИЯ ЭТНИЧЕСКИХ МЕНЬШИНСТВ ГОМЕЛЬЩИНЫ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ

В данной статье анализируются традиции питания этнических меньшинств Гомельщины, сохранение своей самобытности и взаимовлияние друг на друга в условиях проживания на одной территории.

This article analyzes the traditions of nutrition of ethnic minorities of the Gomel region, the preservation of their identity and mutual influence on each other in living conditions on the same territory.

*Ключевые слова:* этнические меньшинства; Гомельщина; культура питания; кухня; традиции.

*Key words:* ethnic minorities; Gomel region; food culture; cuisine; traditions.

Гомельская область – крупнейшая по территории область Республики Беларусь. Ее расположение на стыке расселения трех восточнославянских регионов обуславливает высокую степень пестроты национального состава населения и более высокую степень его мобильности и изменчивости. По данным переписи населения Республики Беларусь за 2019 г., в Гомельской области проживает 1 440 718 чел. При численном доминировании белорусов (88,2% от общего состава населения) в данном регионе также многочисленны этнические меньшинства (русские – 7,7%, украинцы – 2,1, евреи – 0,2, цыгане – 0,2, поляки – 0,1%, другие более малочисленные этнические группы) [1]. Смешанность населения характеризуется большим или меньшим своеобразием этнических субкультур при общем доминировании белорусской культуры, что выражается в общих представлениях о красоте, труде, добре, проявляется в поведении, стиле жизни, ведении быта.

Одним из основных компонентов, указывающих на принадлежность человека к тому или иному этническому меньшинству, является культура питания (особенности приготовления пищи, проведения трапезы). Традиции питания наиболее прочно сохраняют свою этническую специфику и в меньшей степени подвержены изменениям. Так, первая по численности этническая группа, проживающая на Гомельщине, – русские. Особенности питания данной группы в настоящее время характеризуются сочетанием элементов традиционной культуры с локальными проявлениями региональных кухонь [2]. Важной частью культуры питания русских является выпечка из муки. В повседневной жизни и во время праздничных трапез для ее приготовления часто применяется пшеничная мука мелкого помола. Основное мучное изделие – хлеб, отношение к которому у русских и у других славянских народов сформировано уважительное. Хлеб как символ достатка и благополучия с древних времен считался священным даром богов. Вместе с этим распространено приготовление баранок, сочников, пышек, блинов, пирогов, которые традиционно делаются на основе кислого теста, характерного для рецептуры русской кухни [3, с. 17–18]. Некоторые русские семьи, уроженцы Сибири и Урала, проживающие в Республике Беларусь, традиционно готовят пельмени и шанежки, или шаньгу – изделие из теста с начинкой из разных видов местных ягод и овощей. Новшеством в питании русских, проживающих на Гомельщине, является добавление в тесто для оладий натертых фруктов или овощей, например, оладьи с добавлением яблок, кабачков, капусты или картофеля [2].

Особенностью русской кухни можно считать употребление закусок как самостоятельного блюда. Распространившиеся с Запада немецкие бутерброды, французские и голландские сыры совмещаются со старинными русскими блюдами – студнем, ветчиной, бужениной, также с икрой, балыком или красной рыбой в единую подачу или даже в особый прием пищи – завтрак [3, с. 20]. Велик ассортимент национальных русских супов – шей, затирух, похлебок, ухи, рассольников, солянок, ботвиней, окрошек, тюрь. Вместе с этим широкое распространение на русском столе получили белорусские свекольники, супы с клецками, украинские борщи, кулеши. В меньшей степени, чем супы, сохранили свою популярность на русском столе рыбные блюда.

Некоторые классические русские рыбные блюда вроде тельного вышли из употребления [2; 3, с. 22–25].

Широкой известностью пользуется украинская кухня. В отличие от русской и белорусской, в национальную украинскую кухню не вошли древнерусские традиции питания. Несмотря на это она восприняла некоторые технологические приемы немецкой, венгерской, татарской и турецкой кухонь, по-своему видоизменив их. Так, обжаривание продуктов в перекаленном масле, свойственное тюркским кухням, превратилось в украинское «смажение», т. е. пассерование овощей, идущих в борщи или во вторые блюда, что, например, до определенного времени не было свойственно русской кухне. Пельменеобразное блюдо турецкой кухни дюшвара превратилось в украинские вареники с характерными национальными наполнителями – вишней, творогом, луком, шкварками. Из немецкой кухни было воспринято дробление продуктов, что нашло отражение в различных украинских «сичениках» – котлетообразных блюдах из фарша [3, с. 80–82].

Особенностью украинской кухни являются высокие вкусовые качества блюд. Это обусловлено большим количеством продуктов, которые традиционно используются в приготовлении, способами их кулинарной обработки. Например, в состав украинского борща входят до двух десятков ингредиентов, которые пассируют, тушат, запекают и варят. Также украинская кухня характеризуется значительным количеством вариаций одного и того же блюда. Так, борщ существует в сорока видах горячей и холодной подачи [4, с. 229].

В повседневном питании украинцев Гомельщины часто используются изделия из муки и круп. Например, для приготовления блинов часто используется гречишная мука. К несладкой выпечке можно отнести также пампушки, которые традиционно подают к красному борщу. Часто в местах общественного питания Гомельщины пампушки подают с чесноком [2].

Характерной чертой при приготовлении блюд в повседневном питании украинцев является использование свинины. Любимым и наиболее употребляемым продуктом является свиное сало, использование которого в украинской кухне чрезвычайно разнообразно. Его употребляют как самостоятельное кушанье, например, в обжаренном виде (шкварки), так и в виде разнообразной приправы и жировой основы блюд. Такое отношение к свинине роднит украинскую кухню, в первую очередь, с белорусской, а также с кухнями западных славян и венгров [3, с. 81–82; 4, с. 229].

Абсолютно самобытной и традиционной является культура питания евреев Гомельщины. Традиции еврейской кухни формировались под воздействием религиозных обычаев и ограничений, называемых кашрут. Соблюдение традиционных законов о пище является ключевым показателем соблюдения евреем Галахи в целом и его отношения к специфическим отличиям, которые делают их иудеями. Наибольшее значение имеет деление всех пищевых продуктов на дозволенные, т. е. кошерные и недозволенные (трефные). Кошер означает соответствие иудейским пищевым предписаниям. Это комплекс правил, которым должны отвечать продукты, употребляемые верующими иудеями в пищу [5].

Культура питания евреев предусматривает специальные правила и приемы приготовления кошерной пищи. Согласно кашриту запрещается приготовление кушаний, где мясо совмещается с молочными продуктами. Категорически отвергается пища из свинины. Ограничено применение пряностей. При приготовлении пищи используют в основном лук, чеснок, а такие специи как черный перец, гвоздика, корица, имбирь, а также хрен применяют в малых количествах. Ключевыми приемами тепловой обработки, которые применяются при приготовлении кошерных кушаний, являются легкое тушение, отваривание, пассерование [2; 5].

Для евреев традиционным является изделие из муки – маца. Маца – тонкие, ломкие изделия круглой или прямоугольной формы, приготовленные из пшеничной муки и воды без соли. В глазах многих людей маца стала пищевым символом иудаизма и даже приобрела своего рода политическое значение. Маца промышленного производства представляет собой изделие с вырезанными параллельными полосами и сквозными дырочками. В настоящее время маца все чаще встречается в продуктовых магазинах Беларуси. Также от благотворительного фонда «Джойнт» евреи каждый год получают мацу перед праздником Песах [2].

Повседневная кухня евреев, проживающих на территории Республики Беларусь, является сочетанием традиционной кулинарии евреев с элементами польской и немецкой кулинарии. Излюбленные блюда евреев – мясные бульоны с гренками, профитролями (мандлен), обжаренной лапшой. Также предпочтение отдается фаршированным блюдам – фаршированной рыбе, фаршированным гусиным шейкам – блюдам, приготовленным из молотого мяса, т. е. рулетам, тефтелям, кнедлям, цимесам (полутушенным, полуотварным овощам). В ряде блюд сохраняет-

ся небольшое влияние восточной кухни: кисло-сладкое мясо, цимесы, где мясо или овощи сочетаются с сухофруктами, использование сахара в сочетании с несладкими продуктами, такими как сельдь, овощи. Также сходство с восточной кухней прослеживается в приготовлении кондитерских изделий. Однако она проявляется не в подборе и композиции пищевого сырья, а в технологии приготовления [3, с. 323–324].

Кулинарные традиции белорусских поляков сформировались в результате взаимодействия и взаимовлияния белорусской, польской и литовской культур. Характерным для польской кухни является приготовление каш. Крупы – это основной ингредиент для варки густых супов, в которые добавляли грибы, чернослив. Каши, обильно политые соусом, являются основным гарниром к мясным блюдам. Главным конкурентом круп в питании белорусских поляков является картофель, который первоначально распространился именно среди польского населения Беларуси. К другим часто употребляемым овощам можно отнести капусту, брюкву, огурцы, морковь, свеклу [6, с. 60–65].

Польская кухня отличается большим разнообразием первых блюд: супы прозрачные и густые, без заправки и пропитанные мукой, сметаной, сливками, молоком, яичными желтками, супы из огурцов и пива, лимонов и помидоров, молочные и фруктовые. Супы – жидкая пища, их дополняют добавки в виде картофеля, фасоли, круп, гренок, изделий из вареного, жареного и запеченного теста. Поляки строго придерживаются постов: за четыре недели до Рождества (адвент) и за шесть недель до Пасхи. В это время едят только нежирную пищу: солодху, рыбу, грибы, гармушку (сушеные листья репы) [7, с. 8–9].

Таким образом, можно сделать вывод, что в культуре питания этнических меньшинств Гомельщины в большей степени сохранены традиционные пищевые продукты. Нельзя утверждать, что кухня не подвержена изменениям, выраженным в слиянии культур общностей, проживающих на одной территории. Сохраняя непосредственно национальные особенности культуры питания, этнические общности интегрируют новый продукт, основанный на взаимовлиянии друг на друга.

*Статья подготовлена при финансовой поддержке Министерства образования Республики Беларусь по договору № 1410/2021.*

### Список использованной литературы

1. **Национальный** состав населения Гомельской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.belarus21.by/Articles/1458135179>. – Дата доступа : 24.02.2023.
2. **Бункевич, Н. С.** Традиции повседневного питания белорусов, русских, татар, украинцев, евреев в центральном регионе Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [https://bstudy.net/864878/istoriya/traditsii\\_povsednevnogo\\_pitaniya\\_belorusov\\_russkih\\_tatar\\_ukrain\\_evreev\\_tsentralnom\\_regione\\_bielarusi](https://bstudy.net/864878/istoriya/traditsii_povsednevnogo_pitaniya_belorusov_russkih_tatar_ukrain_evreev_tsentralnom_regione_bielarusi). – Дата доступа : 24.02.2023.
3. **Похлебкин, В. В.** Национальные кухни наших народов / В. В. Похлебкин. – М. : Центрполиграф, 2004. – 329 с.
4. **Рэутовіч, Т. У.** Пакаштуйце – смачна / Т. У. Рэутовіч, У. І. Рэутовіч. – Мінск : Полымя, 1993. – 319 с.
5. **Замир, П.** Что такое кашрут и кошерная еда / П. Замир [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://isralove.org/load/6-1-0-2861>. – Дата доступа : 26.02.2023.
6. **Михайлец, М. А.** Культура питания поляков Беларуси в конце XIX – начале XX вв. / М. А. Михайлец // Этнокультурное развитие Беларуси в XIX – начале XXI вв. : материалы междунар. науч.-практ. конф. / редкол. : Т. А. Новогродский [и др.]. – Минск : БГУ, 2011. – С. 60–65.
7. **Новогродский, Т. А.** Традиционная культура этнических меньшинств Беларуси: поляки и татары / Т. А. Новогродский // История повседневности. – 2020. – № 4 (16). – С. 6–21.

## ИССЛЕДОВАНИЕ ОБЩЕОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ЭФФЕКТА ЗАНЯТИЙ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРОЙ И СПОРТОМ

Физическая культура для современного студента является неотъемлемым компонентом социальной адаптации на всех уровнях жизнедеятельности. По мнению специалистов, занятия физической культурой и спортом должны основываться на сознательности, дисциплинированности, целеустремленности, организованности самих студентов.

Physical culture for a modern student is an integral component of social adaptation in all spheres of life. According to experts, physical culture and sport of emergence should be manifested in the identification, discipline, purposefulness, organization of the students themselves.

*Ключевые слова:* элективные дисциплины (модули) по физической культуре и спорту; студенческая молодежь; двигательная активность; заболеваемость; физическая подготовка.

*Key words:* elective disciplines (modules) in physical culture and sports; student youth; physical activity; morbidity; physical fitness.

В России имеется достаточно богатая теоретическая и практическая база для обоснования общеоздоровительного эффекта занятий физической культурой и спортом. Специалистами разработаны инновационные методики оздоровительной и спортивной тренировки и питания с целью улучшения качества жизни. Обоснованы правильные режимы труда и отдыха. Под режимом труда и отдыха понимается такой распорядок трудовой деятельности, который регламентирует соотношение отдыха и труда и устанавливает наиболее высокую и устойчивую работоспособность человека в течение длительного времени труда [1–2].

Л. Д. Назаренко обосновала значимость изучения закономерностей адаптации организма к различным физическим нагрузкам, их физиологических механизмов. В процессе реализации различных физических нагрузок при успешной адаптации происходит улучшение показателей физиологических систем организма.

Физическое здоровье студенческой молодежи с каждым годом значительно ухудшается, что приводит к росту различных заболеваний и их частым обострениям. Научно-технический прогресс постоянно увеличивал объем необходимой информации, в то же время обязательная физическая нагрузка уменьшалась [3].

Не каждый человек понимает важность чередования умственной и физической нагрузки.

Цель работы – изучить уровень проявления общеоздоровительного эффекта занятий, на которых используются элективные дисциплины (модули) по физической культуре и спорту с учетом заболеваемости и физической подготовленности студентов высших учебных заведений.

Исследование было проведено на базе Елабужского института (филиала) Казанского (Приволжского) федерального университета с 1 сентября 2022 г. по 10 декабря 2022 г. В данном исследовании приняло участие 80 чел. Проведено изучение медицинских карт студентов за исследуемый период. Изучены сравнительная частота некоторых заболеваний у студентов с учетом их уровня двигательной активности. Для выявления общеоздоровительного эффекта занятий за исследуемый период в экспериментальной группе дополнительно на занятиях использовались подвижные игры. Были выбраны подвижные игры с учетом состязательности, игры-забавы, игры для развития физических качеств (ловкость, сила, быстрота, скорость, выносливость и т. д.). Были включены игры на ловкость, скорость, развитие быстроты реакции, координации и выносливости. В основном занятия проводились в парковой зоне с учетом погодных условий. Контрольная группа занималась по традиционной программе.

На основании изучения медицинских карт и опроса студентов выявлены проявления различных заболеваний в начале исследования, в контрольной и экспериментальной группе студентов без учета физической подготовленности. Данные представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Результаты проявления заболеваемости в начале исследования

Заболевания	Общее количество заболеваний	Частота заболеваемости (количество пропущенных дней)	
		Контрольная группа	Экспериментальная группа
Заболевания сердечно-сосудистой системы	–	–	–
Гипертонический криз	1	1	–
Заболевания желудочно-кишечного тракта	8	4	4
Заболевания органов дыхания (острая респираторная вирусная инфекция, грипп и т. д.)	12	6	6
Заболевания опорно-двигательного аппарата	2	1	1
Вегетососудистая дистония	4	2	2
Тахикардия	2	1	2

По данным таблицы 1 можно сделать вывод, что из общего количества опрошенных большее количество студентов подвержены заболеваниям органов дыхания (острая респираторная вирусная инфекция, грипп), на втором месте – заболевания желудочно-кишечного тракта. Данные проявления заболеваемости в контрольной и экспериментальной группе в начале исследования находились почти на одном уровне.

В таблице 2 представлены результаты проявления различных заболеваний в конце исследования в контрольной и в экспериментальной группе студентов, без учета физической подготовленности.

Таблица 2 – Результаты проявления заболеваемости в конце исследования

Заболевания	Общее количество заболеваний	Частота заболеваемости (количество пропущенных дней)	
		Контрольная группа	Экспериментальная группа
Заболевания сердечно-сосудистой системы	–	–	–
Гипертонический криз	1	1	–
Заболевания желудочно-кишечного тракта	5	4	1
Заболевания органов дыхания (острая респираторная вирусная инфекция, грипп и т. д.)	6	5	1
Заболевания опорно-двигательного аппарата	2	1	1
Вегетососудистая дистония	4	2	2
Тахикардия	2	1	2

По данным таблицы 2 можно сделать вывод, что из общего количества опрошенных большее количество студентов подвержены заболеваниям органов дыхания (острая респираторная вирусная инфекция, грипп), на втором месте – заболевания желудочно-кишечного тракта. Данные проявления заболеваемости в контрольной группе уменьшились, однако не настолько, как в экспериментальной группе, в конце исследования уровень заболеваемости в экспериментальной группе значительно уменьшился.

Проведена оценка физической подготовленности студенток факультета иностранных языков в период с 1 сентября 2022 г. по 10 декабря 2022 г.

В таблице 3 представлены результаты выявления уровня физической подготовленности контрольной и экспериментальной групп студентов в начале и в конце учебного семестра.

Таблица 3 – Показатели оценки уровня физической подготовленности контрольной и экспериментальной групп в начале и в конце учебного семестра, %

Исследовательские группы	Уровень физической подготовленности				
	«Супер»	Отличный	Хороший	Удовлетворительный	Неудовлетворительный
	Количество студентов	Количество студентов	Количество студентов	Количество студентов	Количество студентов
Контрольная группа в начале учебного семестра	–	–	4–12,3	20–68,7	6–22
Контрольная группа в конце учебного семестра	–	–	6–21	20–66,7	4–13,3

Исследовательские группы	Уровень физической подготовленности				
	«Супер»	Отличный	Хороший	Удовлетворительный	Неудовлетворительный
	Количество студентов	Количество студентов	Количество студентов	Количество студентов	Количество студентов
Экспериментальная группа в начале учебного семестра	–	–	5–17,7	19–60	7–23,3
Экспериментальная группа в конце учебного семестра	–	5–12,3	8–25,7	17–54,3	2–5,7

По данным таблицы 3 можно сделать вывод, что в начале первого учебного семестра студенты контрольной и экспериментальной групп имели в большей степени удовлетворительный уровень физической подготовленности. Однако уже к концу учебного семестра были заметна положительная динамика в контрольной и экспериментальной группе. В экспериментальной группе динамика была намного выше. Число студентов контрольной группы, в конце учебного семестра сдавших нормативы на оценку «неудовлетворительно», составляло 4 чел., на оценку «удовлетворительно» – 20, на оценку «хорошо» – 6 чел. В экспериментальной группе 2 чел. сдали на оценку «неудовлетворительно», 17 чел. – на оценку «удовлетворительно», 8 чел. – на оценку «хорошо», 5 чел. – на оценку «отлично». Разница проявления физической подготовленности в конце исследования в контрольной и экспериментальной группе весома.

У студентов, которые больше внимания уделяют физической подготовке, лучше двигательная активность. Наиболее положительная оценка влияния подвижных игр на уровень физической подготовленности студентов представлена в экспериментальной группе.

Студенты отметили, что у них повысилась работоспособность, желание заниматься дополнительно. Они также отметили, что стали меньше болеть. Работоспособность и самочувствие в течение учебной недели было выше у студентов экспериментальной группы. Следовательно, необходимо проведение занятий с включением подвижных игр на ловкость, скорость, развитие быстроты реакции, координации и выносливости, которые влияют на улучшение физического потенциала и функционального состояния организма студентов.

Эффективность игрового метода выполнения физических нагрузок высока.

Игровой метод (применение подвижных игр) положительно влияет на динамику физической подготовленности студенческой молодежи.

Отмечена прямая зависимость состояния здоровья и проявления заболеваний в течение учебного семестра, которая зависит от содержания занятий физической культурой.

Методически правильно спланированные и организованные занятия с игровыми элементами способствуют более активной жизнедеятельности студентов.

### Список использованной литературы

1. **Костаков, В. Г.** Труд: ресурсы и эффективность использования / В. Г. Костаков. – М. : Политиздат, 2012. – 316 с.

2. **Кузнецова, З. М.** Изучение особенностей физической и умственной работоспособности студентов высших учебных заведений в рамках международного проекта «Возможность» / З. М. Кузнецова, Л. Ф. Исмагилова, И. Ш. Мутаева / Физическая культура и спорт в системе образования: опыт и перспективы развития : материалы междунар. науч.-практ. конф. преподавателей вузов, учителей школ, студентов и молодых ученых, 10 февр. 2022 г., Алматы. – 2022. – С. 477–480.

3. **Зароднюк, Г. В.** Основы здорового образа жизни студента : учеб. пособие / Г. В. Зароднюк, М. Н. Ларионова. – СПб. : Политехн. ун-т, 2016. – 26 с.



## ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ В РАЗВИТИИ ПОНЯТИЯ «ДИДАКТИЧЕСКАЯ ИНЖЕНЕРИЯ»

Статья посвящена развитию понятия «дидактическая инженерия», исследована история его появления, выявлено место данной области знания в цифровой образовательной среде. В статье проведен анализ позиций ученых и педагогов относительно специфики применения этого понятия.

The article is devoted to the development of the concept of “didactic engineering”, the history of its appearance is investigated and the place of this field of knowledge in the digital educational environment is revealed. The article analyzes the positions of scientists and teachers regarding the specifics of the application of this concept.

*Ключевые слова:* дидактика; инженерия; дидактическая инженерия; педагогика; цифровизация; технологии обучения.

*Key words:* didactics; engineering; didactic engineering; pedagogy; digitalization; learning technologies.

В конце 80-х гг. в результате проникновения инженерных метрических методов в дидактику (в методике обучения математике) зародилась новая методология – дидактическая инженерия. В современном мире закономерность возникновения дидактической инженерии как науки об организации образовательной деятельности в обществе с «цифровой экономикой» способна разрешить основную проблему педагогики на основе инженерного подхода.

Целью исследования является раскрытие понятия «дидактическая инженерия» на основе анализа научных трудов.

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть область и специфику дидактической инженерии относительно применения в образовательной сфере;
- выявить особенности интерпретации понятия относительно временного отрезка (1997–2022 гг.) развития дидактики;
- проанализировать место данной области знания в современной цифровой образовательной среде.

В 1997 г. французский математик и экономист R. Douady впервые применил инженерный подход в дидактике. R. Douady определяет дидактическую инженерию как серию дидактических действий со стороны преподавателя-проектировщика в целях внедрения учебного проекта с группой студентов. В работе R. Douady «Learning and Teaching Mathematics: An International Perspective», посвященной дидактике математики, дидактическая инженерия определяется как последовательность спроектированных учителем-инженером взаимосвязанных дидактических действий по выполнению учебного проекта со студентами [1].

Профессор Кембриджского университета К. Ruthven считает, что дидактическая инженерия фокусируется в первую очередь на «детальном» конструировании образовательного процесса, который впоследствии может быть воспроизведен в другой «точке» времени и пространства при заранее определенных условиях [2].

С данным мнением соглашается в 1998 г. академик Международной академии наук педагогического образования Г. К. Селевко, который считает, что дидактическая инженерия направлена, прежде всего, на «высокоточное» проектирование процесса обучения, которое впоследствии может быть воспроизведено в другой «точке» времени и пространства при выполнении заранее определенных условий. Технология обучения является предметом исследования и объектом проектирования педагога-инженера. Дидактическая инженерия направлена на использование научных методов в дидактике и формирование систематического дидактического мышления учителя [3].

В 2005 г. российский ученый-педагог И. И. Логвинов провел исследование состояния отечественного дидактического знания и в ходе анализа результатов предложил выделить в дидактике область знания (дидактическую инженерию), определяющую нормативные принципы



организации процесса обучения. Так, по его мнению, дидактическая инженерия – это область знаний в дидактике, определяющая нормативные принципы процесса обучения [4].

И. С. Якиманская (доктор психологических наук, профессор, член Международной педагогической академии) в 2000 г. и О. Б. Епишева (доктор педагогических наук) в 2003 г. соглашались во мнении, что дидактическая инженерия не исключает, а усиливает личностно-ориентированные подходы к проектируемым технологиям обучения [5; 6].

По М. А. Чошанову (профессор кафедры высшей математики и подготовки учителей Техасского университета в г. Эль-Пасо) процесс применения инженерного подхода в дидактике называется дидактической инженерией. Ключевым аспектом является изменение позиционирования учителей школы с «техников» (пассивных исполнителей) на «инженеров» (активных создателей). Дидактическая инженерия является своего рода обобщенной концепцией внедрения инженерного подхода в дидактику [7]. Это можно представить в виде формулы, представленной на нижеприведенном рисунке.

Процесс развития дидактической инженерии по М. А. Чошанову



Таким образом, дидактическая инженерия определяется как сфера научно-практической деятельности учителя-инженера по анализу, проектированию и конструированию дидактических объектов и систем, их применению в учебном процессе с целью достижения планируемых результатов обучения. Развитие дидактики в направлении дидактической инженерии открывает возможности для дальнейших плодотворных исследований эффективности обучения в условиях информационного общества.

Р. Р. Сулейманов, член-корреспондент Академии информатизации образования, профессор Российской академии естественных наук, предлагает следующее определение: «дидактическая инженерия – это целенаправленное изучение, проектирование и конструирование дидактических объектов, в частности, учебных задач» [8].

Профессор Казанского национального исследовательского технологического университета Н. К. Нуриев и кандидат педагогических наук С. Д. Старыгина выявили следующие особенности дидактической инженерии:

– Закономерность зарождения дидактической инженерии как науки об организации образовательной деятельности в обществе с «цифровой экономикой», способной разрешить основную проблему педагогики на основе инженерного подхода.

Из системного анализа истории развития образовательных систем следует, что дидактическая инженерия появилась в силу исторической необходимости как продолжение дидактики, которая с древних времен («Великая дидактика» Яна Коменского) занималась решением вечной проблемы педагогики: «Требуется разработать эффективную образовательную систему» для каждой эпохи развития цивилизации.

– Дидактическая инженерия есть дидактика эпохи цифровизации экономики, которая на основе инженерного подхода способна решить основную педагогическую проблему «Требуется разработать автоматизированную эффективную образовательную систему», опираясь на результаты достижений в педагогике, психологии, кибернетике, программной инженерии и других науках» [9].

По данным разных источников, впервые попытки применить инженерный подход к дидактике были сделаны в 1990-е гг. на примере дидактики математики. В России в 2005 г. И. И. Логинов проанализировал состояние дидактического знания и предложил в дидактике выделить область знания (дидактическую инженерии), определяющую основные принципы организации процесса обучения. Весомый вклад в разработку основ дидактической инженерии, в том числе и в России, внес наш соотечественник профессор Техасского университета М. А. Чошанов.

Дидактическая инженерия является малоисследованной областью образования, которая имеет характерные особенности, применяемые в современной цифровой образовательной среде. Исходя из системного анализа раскрытия смысла определения понятия «дидактическая инженерия» мы выявили следующие особенности:

– Дидактическая инженерия применяется, прежде всего, для автоматизированного конструирования и построения образовательного процесса в любой учебной дисциплине при выполнении заранее определенных условий.

– По мере развития понятия «дидактическая инженерия» выявлялись такие особенности, как изменение позиции пассивного учителя на учителя-инженера и создание ряда условий для конструирования продукта образования с целью использования при любых условиях педагогического процесса.

– В современной цифровой образовательной среде дидактическая инженерия используется для анализа, разработки и конструирования обучающих продуктов и их использования в образовательном процессе в целях получения ожидаемых результатов.

### Список использованной литературы

1. **Douady, R.** Didactic engineering. Learning and Teaching Mathematics: An International Perspective / R. Douady. – East Sussex : Psychology Press, 1997. – P. 373–401.
2. **Coe, R.** Proof practices and constructs of advanced mathematics students / R. Coe, K. Ruthven // British educational research journal. – 1994. – № 20 (1). – P. 41–53.
3. **Селевко, Г. К.** Современные образовательные технологии / Г. К. Селевко. – М. : Народное образование, 1998. – 256 с.
4. **Логвинов, И. И.** Дидактика: история и современные проблемы / И. И. Логвинов. – М. : БИНОМ. Лаборатория знаний, 2015. – 208 с.
5. **Якиманская, И. С.** Технология личностно-ориентированного образования / И. С. Якиманская. – М. : Сентябрь, 2000. – 112 с.
6. **Епишева, О. Б.** Технология обучения математике на основе деятельностного подхода / О. Б. Епишева. – М. : Просвещение, 2003. – 224 с.
7. **Чошанов, М. А.** Дидактическая инженерия, или как учить в цифровую эпоху / М. А. Чошанов // Народное образование. – 2016. – № 4–5 (1456). – С. 113–132.
8. **Сулейманов, Р. Р.** Методика конструирования содержания учебных задач с помощью дидактической инженерии / Р. Р. Сулейманов // Образовательные технологии. – 2017. – № 2. – С. 80–83.
9. **Старьгина, С. Д.** Системный анализ: дидактическая инженерия как дидактика эпохи цифровизации / С. Д. Старьгина, Н. К. Нуриев // Sciences of Europe. – 2019. – № 44-3 (44). – С. 22–28.

## АНАЛИЗ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА УПРАВЛЕНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫМ ОБРАЗОВАНИЕМ И ЕГО ПРИМЕНЕНИЯ В ПЕРСПЕКТИВЕ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН

В статье рассматриваются зарубежная и таджикская система оценки эффективности деятельности органов местного самоуправления. На основе результатов сравнения делается вывод о целесообразности использования зарубежного опыта при оценке эффективности территориального управления в части критериев, связанных со стратегическим планированием развития ареала территориальных образований.

The paper compared the foreign and Tajiks systems indicator of assessment of efficiency of local authorities' activities. Based on the results of the comparison, it is concluded that it is appropriate to use foreign experience in assessing the effectiveness of territorial management in terms of criteria related to the strategic planning of the development of the territories of municipalities.

*Ключевые слова:* территориальное образование; органы местного самоуправления; оценка эффективности; показатели эффективности; критерии оценки; мониторинг эффективности; стратегические цели развития территории.

*Key words:* territorial entity; local authorities; assessment of efficiency; efficiency indicators; assessment criteria; efficiency monitoring; strategic objectives of the territory development.

Анализ различных публикаций о зарубежном опыте оценки эффективности управления территориальными образованиями показал, что в зарубежных экономически развитых странах оценку эффективности управления территориальными ареалами начали использовать еще в конце 70-х гг. прошлого столетия, тогда как в Республике Таджикистан целостная система эффективности деятельности территориального управления сформирована и используется только последние 22 лет. Это объясняется тем, что во время существования советской власти в Республике Таджикистан об эффективности деятельности руководства городов и районов, а также сельских поселений (джамоаты) судили по объемам выполнения планов предприятий, организаций, колхозов и совхозов, размещенных на их территориях, поскольку было плановое производство.

Организация европейского сотрудничества и развития, созданная в 1961 г. европейскими промышленно-развитыми странами, в 1978 г. впервые разработала социально-экономические индикаторы, предназначенные для оценки качества управления территориальными образованиями. С 1988 г. Центр Хабитат и Мировой банк также начали заниматься международной разработкой индикаторов оценки управления городскими территориями. Один из реализованных ими проектов, заслуживающий внимания, – проект Global Urban Observatory and Statistics (1994 г.), составной частью которого стала программа индикаторов эффективности городского развития, которой предусматривалось проведение мониторинга с оцениванием управления городской экономикой, жилищной сферой и рядом других сфер социальной направленности, а также состояния окружающей среды [1].

В целях создания единой базы индикаторов для анализа эффективности развития городов Европы и других регионов мира создали организацию «Европейская сеть городских исследований», которой в 90-х гг. прошлого столетия был разработан и реализован целый ряд крупных проектов в части комплексных баз показателей городского развития. Им предлагалось оценивать эффективность управления городскими территориями индикаторами 5 блоков: социально-экономические аспекты; образование; политическая активность граждан; культура и отдых; развитие городской среды.

В 1998 г. Федерация канадских муниципалитетов разработала и начала внедрение системы индикаторов для измерения эффективности развития экономики и социальной сферы в городах страны, в число которых входили показатели занятости населения; доступности жилья; здоровья населения; безопасности; социальной напряженности; политической активности населения; человеческих ресурсов; наличия социальной инфраструктуры [2].

Однако, по мнению специалистов, наиболее эффективным стал проект Максвеллской школы при Сиракузском университете Government Performance Project, который реализуется с 1999 г. в Европе. В соответствие с ним оценка эффективности деятельности органами местного

самоуправления проводится по следующим группам: человеческие ресурсы; финансовый менеджмент; управление капитальными ресурсами; информационные технологии; качество организации мониторинга результатов собственной деятельности (предоставление услуг, стратегическое планирование развития территорий и реализация таких стратегий).

Сегодня в Великобритании, как и в Российской Федерации, оценивание эффективности деятельности муниципалитетов организовано и реализуется государством. Однако оптимизация показателей эффективности местного самоуправления Великобритании направлена на совершенствование территориальных услуг, оказываемых населению, на повышение их экономичности и результативности, а не на сравнение деятельности муниципалитетов [3].

В Германии, в отличие от других стран, оценивание эффективности территориального управления осуществляется не столько для определения лучших органов местного самоуправления, сколько для определения лучших методов работы, используемых ими для достижения наиболее высоких результатов. В этих целях широко используются механизмы бенчмаркинга. При этом важно то, что оценка эффективности органов местного самоуправления, в отличие от нашего государства, была внедрена по инициативе муниципалитетов и не служит инструментом контроля за их деятельностью высшими органами власти.

В России государство целенаправленно начало использовать оценку качества управления в территориальных образованиях только с 2008 г. При этом система показателей оценки эффективности территориального управления включала в себя показатели двух перечней. В данный момент оно составляет 12 показателей. Кроме того, на региональном уровне могли быть введены свои дополнительные региональные перечни показателей по вопросам организации сбора, вывоза, утилизации и переработки бытовых и промышленных отходов, благоустройства и озеленения, освещения улиц и т. д.

В Таджикистане с принятием Конституции Республики Таджикистан и Закона Республики Таджикистан «Об органах самоуправления в поселке и селе» от 1 декабря 1994 г. № 1094 была предпринята попытка по-новому подойти к решению вопроса эффективности территориального управления, ограничив его уровнем поселков и сел. При формировании современной системы местной власти и разграничения территории местного самоуправления были учтены специфические территориальные особенности республики, а также критерии (управляемость, сплоченность, охватывающие всю страну, коммуникабельность и т. п.) административно-территориального деления [4].

При этом можно выделить следующие аспекты краткой характеристики существующей официальной методики оценки эффективности деятельности органов местного самоуправления для оценки эффективности их деятельности:

- все показатели сгруппированы по следующим сферам: экономическое развитие; жилищное строительство; обеспечение граждан жильем; жилищно-коммунальное хозяйство; общее и дополнительное образование; дошкольное образование; культура, физическая культура и спорт; энергосбережение; повышение энергетической эффективности; организация территориального управления;

- количественные показатели, в числе которых среднегодовая численность постоянного населения, относительные показатели, рассчитанные на одного жителя и как процент от установленного объема или количества (например, объем инвестиций в основной капитал в расчете на одного жителя);

- показатели комплексной оценки эффективности, в которых учитывается как уровень эффективности, так и ее динамика; включаются как объективные данные, так и субъективная оценка населения деятельности органов местного самоуправления.

На основании вышеизложенного сравнения зарубежных систем показателей оценки эффективности деятельности органов местного самоуправления можно сделать вывод, что в Республике Таджикистан целесообразно использовать положительный зарубежный опыт в части включения в систему показателей для такой оценки интегрального показателя, представляющего собой сводный индекс, зависящий от стратегических целей и задач развития территориального образования.

### Список использованной литературы

1. Фархутдинова, Л. Н. Пути повышения качества государственных и территориальных услуг населению / Л. Н. Фархутдинова, Т. Р. Ханнанова // Вестн. Башкир. гос. аграр. ун-та. – 2013. – № 4 (28). – С. 141–144.

2. Журавлева, М. В. Методические аспекты эффективности управления территориальными образованиями. Зарубежный и российский опыт оценки эффективности управления территориальными образованиями / М. В. Журавлева // Конференции СФУ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2010/pdf/13/47a.pdf>. – Дата доступа : 23.02.2023.

3. Виноградова, Н. А. Мировые практики использования агрегированных показателей в оценке результатов и эффективности общественного развития / Н. А. Виноградова, Е. В. Жарких // ОрелГИЭТ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://orelgiet.ru/docs/v1/v8.pdf>. – Дата доступа : 22.02.2023.

4. Мухторов, К. Т. Особенности территориальной организации местного самоуправления в Республике Таджикистан / К. Т. Мухторов // Конституц. и муницип. право. – 2012. – № 1. – С. 72–77.

УДК 378.4

**Л. С. Ясинская** ([yasinskayals@rambler.ru](mailto:yasinskayals@rambler.ru)),  
магистрант

**Т. П. Смолькина** ([pedsalon@mail.ru](mailto:pedsalon@mail.ru)),  
канд. пед. наук, доцент  
Белорусский государственный педагогический  
университет имени М. Танка  
г. Минск, Республика Беларусь

## БРЕНД УЧЕНОГО В ВИРТУАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

В данной статье рассматривается формирование бренда ученого и его продвижение в виртуальном пространстве, описываются виртуальные инструменты конструирования имиджа ученого, формулируется вывод о значимости бренда ученого для продвижения в глобальных системах ранжирования университетов.

This article discusses the formation of the scientist brand and its promotion in the virtual space, describes the virtual tools of designing the scientist's image, the conclusion is made about the importance of the scientist brand for promotion in global university rankings.

*Ключевые слова:* бренд ученого; виртуальные инструменты; глобальные системы ранжирования университетов.

*Key words:* scientist brand; virtual tools; global university rankings.

Формирование личного бренда и его продвижение в виртуальном пространстве выступает в качестве современного инструмента позиционирования ученого в научном пространстве. Под личным брендом понимается устойчивый образ человека, возникающий в сознании других людей при упоминании имени данного человека [1, с. 177]. Формирование личного бренда важно в любой сфере деятельности человека, в том числе и в науке.

Под брендом (имиджем) ученого понимается комплекс ценностных характеристик и результатов научной деятельности, которые влияют на узнаваемость педагогического и научного работника университета [2]. Узнаваемость ученого связана со сферой (областью) его научных исследований (например, инклюзивное образование, социальная психология, педагогическая инноватика) и непосредственно влияет на цитируемость собственных научных работ среди коллег [2].

Формирование виртуального бренда ученого и его продвижение в интернет-пространстве предполагает использование ряда виртуальных инструментов конструирования имиджа. К таким инструментам относятся научные публикации ученого, индексирующиеся в реферативных базах данных (Российский индекс научного цитирования (РИНЦ), ВИНТИ РАН On-line), репозиториях университетов и иных ресурсах открытого доступа (КиберЛенинка, Авторефераты диссертаций Высшей аттестационной комиссии (ВАК) Республики Беларусь); наукометрические показатели (импакт-фактор, индекс Хирша, i10-индекс); авторские профили (Google Scholar, SCIENCE INDEX), а также персональная страница ученого на сайте университета, собственный отдельный сайт ученого; профессиональные социальные сети (ResearchGate, LinkedIn, Mendeley); интернет-сервисы (Википедия, Facebook, YouTube) [2].

Реферативные базы данных предоставляют ученым и университетам полезные сервисы и инструменты, позволяющие оценивать результативность и эффективность собственной научно-исследовательской деятельности [3]. В реферативной базе данных РИНЦ аккумулируются научные публикации и их цитирования по авторам и организациям. Авторам научных публикаций предоставляется возможность создания профиля в системе SCIENCE INDEX, функциони-

рующей на основе данных РИНЦ [3]. Регистрация в системе SCIENCE INDEX позволяет авторам работать со списком научных публикаций (добавлять публикации, удалять ошибочно привязанные публикации однофамильцев). Реферативная база данных ВИНТИ РАН On-line содержит научные публикации по естественным, точным и техническим наукам и позволяет искать и просматривать записи по научным публикациям как в краткой (автор, название, ключевые слова), так и в полной форме (библиографическое описание и краткий реферат) [4]. Доступ к базе данных ВИНТИ РАН On-line осуществляется по подписке.

*Репозитории университетов* относятся к информационным ресурсам открытого доступа, аккумулирующим научные и образовательные публикации обучающихся и сотрудников университета. Репозитории могут содержать следующие электронные ресурсы: авторефераты диссертаций (магистерских, кандидатских), отчеты о научно-исследовательской работе, учебно-методические комплексы, научные статьи (в зарубежных изданиях, изданиях Республики Беларусь), материалы конференций и семинаров, патенты (на изобретения, полезные модели, промышленные образцы), графические работы. Размещение научных публикаций ученых в репозиториях университетов позволяет ускорить индексацию статей в наукометрической базе данных Google Scholar. Это возможно лишь при условии, что сам репозиторий индексируется Google Scholar. Такая индексация упрощает работу с авторским профилем, позволяя автоматически добавлять научные публикации в профиль ученого в Google Scholar.

Помимо реферативных баз данных и репозиториев, к ресурсам открытого доступа относятся электронные библиотеки, в основе функционирования которых лежит комплекс принципов – open access (открытый доступ). К принципам открытого доступа относятся, во-первых, бесплатность – отсутствие платной подписки на электронные библиотеки по сравнению с наукометрическими базами (например, Scopus и Web of Science); во-вторых, скорость доступа (в режиме реального времени); в-третьих, постоянство (к публикациям можно обращаться в любое удобное для пользователя время) [5]. Также не менее важным принципом является полнотекстовый доступ к публикациям, позволяющий пользователям обращаться к полной версии публикации, а не отдельным ее фрагментам. По состоянию на 2023 г. КиберЛенинка индексирует 2 936 361 научную статью по 36 тематическим направлениям (от фундаментальной медицины до наук об образовании) [6]. Электронная библиотека авторефератов диссертаций ВАК Республики Беларусь предоставляет доступ к полным текстам 4 000 авторефератов кандидатских и докторских диссертаций, защищенных в Республике Беларусь [7].

Наукометрические показатели позволяют оценивать результаты публикационной активности авторов и организаций посредством обращения к показателями цитирования публикаций автора (индекс Хирша,  $i10$ -индекс) или журнала (импакт-фактор). Индекс Хирша – показатель цитирования научных публикаций, который может рассчитываться как для конкретного автора, так и для группы авторов. При подсчете Индекса Хирша учитывается количество статей, опубликованных отдельно взятым автором (группой авторов), и количество цитирований данных статей за определенный период [8, с. 57]. Индекс Хирша рассчитывается по следующей формуле: «Ученый имеет индекс  $h$ , если  $h$  из его  $N_p$  статей цитируются как минимум  $h$  раз каждая» [8, с. 58]. Индекса Хирша представлен в ряде реферативных баз данных (РИНЦ, Web of Science, Scopus, Google Scholar). Индекс Хирша по каждой базе рассчитывается индивидуально, так как зависит от количества статей и цитирований, проиндексированных в конкретной базе.

Также к показателям цитирования научных публикаций относится  $i10$ -индекс, при расчете которого учитывается количество публикаций, процитированных не менее 10 раз за определенный период [8, с. 60]. Данный индекс рассчитывается базой Google Scholar как за 5 лет, так и за весь период публикационной активности автора.

Импакт-фактор – показатель научной значимости периодического издания, рассчитываемый как отношение количества цитирований научных публикаций к общему количеству научных публикаций периодического издания за определенный период (например, 5 лет). Импакт-фактор периодических изданий представлен в реферативных базах данных РИНЦ, Web of Science. В качестве примера в нижеприведенной таблице представлены показатели пятилетнего импакт-фактора журнала «Доклады Белорусского государственного университета информатики и радиоэлектроники» по состоянию на 2019, 2020 и 2021 гг. [3]. В таблице представлены следующие показатели импакт-фактора журнала: учитывающие самоцитирование (без самоцитирования публикаций журнала, индексирующегося в РИНЦ); учитывающие самоцитирование без самоцитирования публикаций журнала, входящего в ядро РИНЦ [3]. Импакт-фактор является одним из показателей авторитетности периодического издания, который следует учитывать ученому при выборе издания для опубликования своих научных работ.

**Показатели импакт-фактора журнала «Доклады Белорусского государственного университета информатики и радиоэлектроники»**

Показатели	2021 г.	2020 г.	2019 г.
Пятилетний импакт-фактор РИНЦ	0,160	0,149	0,200
Пятилетний импакт-фактор РИНЦ без самоцитирования	0,139	0,115	0,105
Пятилетний импакт-фактор по ядру РИНЦ	0,059	0,040	0,031
Пятилетний импакт-фактор по ядру РИНЦ без самоцитирования	0,059	0,040	0,031

*Авторские профили* содержат информацию об авторе и его научных публикациях, индексируемых в различных наукометрических базах данных. Авторский профиль можно создать в SCIENCE INDEX (РИНЦ), а также в Google Scholar. Google Scholar является доступной бесплатной наукометрической базой данных, позволяющей находить научные работы из рецензируемых источников на разных языках. В данной базе проиндексированы следующие статьи и прочие труды, относящиеся к непериодическим: учебные пособия, сборники статей и электронные версии научных публикаций. Такой широкий охват платформы Google Scholar позволяет получать более точные наукометрические показатели, подобные по своей точности результатам других наукометрических баз данных. Профиль в Google Scholar позволяет авторам работать со списком собственных научных публикаций (добавлять публикации и соавторов, удалять ошибочно привязанные публикации однофамильцев, объединять дублирующие, экспортировать публикации в иные системы), анализировать цитируемость публикаций при помощи таких показателей, как статистика цитирований, индекс Хирша, i10-индекс, сохранять интересные публикации других авторов.

*Персональная страница ученого на сайте* представляется неотъемлемым атрибутом виртуального бренда ученого, позволяющего установить его принадлежность к конкретному университету. Персональная страница ученого должна содержать следующие компоненты: основная информация об ученом (фамилия, имя, отчество; должность, ученая степень, звание; рабочий телефон, адрес электронной почты, фотография); образование (бакалавриат, магистратура, аспирантура, докторантура, а также курсы повышения квалификации и переподготовки, стажировки); трудовая деятельность (краткое описание карьерного пути с указанием мест работы и занимаемых должностей; темы кандидатской, докторской диссертаций, их защиты; тематика исследований, проводимых в настоящее время); область профессиональных интересов (научных исследований) (например, развитие функциональной грамотности школьников, информационные технологии в образовании, современные подходы в воспитании учащейся молодежи); преподаваемые дисциплины (например, педагогические системы и технологии, современные концепции менеджмента, технологии работы классного руководителя); научные публикации (со ссылками в репозиторий университета или наукометрические базы, в которых проиндексированы данные публикации); награды и звания [2]. Помимо вышеуказанного, на персональной странице следует размещать действующие ссылки на авторские профили в Google Scholar, SCIENCE INDEX, репозиторий университета с публикациями автора, профессиональные социальные сети (ResearchGate, LinkedIn, Mendeley). Персональная страница должна быть представлена как минимум на двух языках (русском и английском).

Полнота и достоверность представленной на персональной странице информации оказывает влияние как непосредственно на бренд ученого, так и на университет, где ученый работает. Ознакомление с персональными страницами дает представление о научно-исследовательском потенциале университета: направлениях исследований, публикационной активности педагогических и научных работников, кадровом потенциале (количестве кандидатов и докторов наук). В связи с чем для университета представляется важным создание персональных страниц на сайте по единому утвержденному образцу и осуществление постоянного контроля за поддержанием в актуальном состоянии персональных страниц.

*Собственный сайт* представляет эффективный инструмент самопрезентации ученого в виртуальном пространстве. Сайт позволяет широкому кругу пользователей ознакомиться с результатами педагогической и научно-исследовательской деятельности ученого: авторские методики проведения занятий, учебно-методические материалы, научные публикации, отчеты об участии в научных конференциях, симпозиумах. Также сайт выступает в качестве коммуникационной площадки, при помощи которой можно установить научный контакт (обмениваться опытом, обсуждать результаты исследований, формировать научные коллаборации).



*Профессиональные социальные сети* выступают в качестве канала научной коммуникации ученых с помощью различных интернет-площадок. Регистрация профилей в профессиональных социальных сетях предоставляет ученым широкие возможности для популяризации результатов своей научно-исследовательской деятельности в научном сообществе: позволяет размещать свои научные публикации, анализировать показатели цитируемости и просмотров научных публикаций, искать интересующие материалы по близкой к собственной тематике, устанавливать и поддерживать научные контакты с коллегами, узнавать информацию о предстоящих конференциях и иных научных мероприятиях.

*Интернет-сервисы* следует рассматривать как дополнительные неспециализированные каналы научной коммуникации, которые позволяют распространять результаты научно-исследовательской деятельности среди широкого круга лиц, а не только среди представителей научного сообщества (как в профессиональных социальных сетях). С помощью интернет-сервисов можно создавать страницы ученых (Википедия), популяризовать свои научные и образовательные проекты (YouTube), общаться с широкой аудиторией и делиться своими научными достижениями (Facebook).

Комплексное использование перечисленных виртуальных инструментов способствует конструированию виртуального бренда ученого. Виртуальный бренд ученого, в свою очередь, влияет на продвижение университета в глобальных системах ранжирования университетов. Узнаваемость педагогического и научного работника оказывает влияние на академическую репутацию университета, которая оценивается такими глобальными системами ранжирования университетов, как QS World University Rankings (критерий «Академическая репутация», вес – 40%), THE World University Rankings (критерий «Академическая репутация по направлениям “обучение” (вес – 15%) и “исследования”» (вес – 18%), Round University Ranking (критерий «Академическая репутация по направлениям “обучение” и “исследования”» (вес – по 8%). Регистрация профилей в Google Scholar оказывает влияние на продвижении позиций в Webometrics (критерий «Открытость», вес – 10%). Востребованность научных публикаций в профессиональных социальных сетях оценивается в Scimago Institutions Rankings (критерий «Альт-метрики», вес – 10%).

Формирование виртуального бренда и его продвижение в интернет-пространстве выступает в качестве эффективного инструмента профессионального развития ученого, способствует популяризации результатов научно-исследовательской деятельности, расширению научных контактов. Комплексное использование виртуальных инструментов конструирования бренда помогает ученому грамотно позиционировать себя в научном пространстве. Это представляется важным как для самого ученого, так и для университета. Узнаваемость педагогического и научного работника способствует продвижению в глобальных системах ранжирования университетов.

### Список использованной литературы

1. **Сарилова, О. А.** Личный бренд как нематериальный актив специалиста / О. А. Сарилова, М. Ю. Сариков // *Фундаментальные исслед.* – 2019. – № 12-1. – С. 175–180.
2. **Виртуальный** имидж ученого [Электронный ресурс] // БГУИР. – Режим доступа : [https://www.bsuir.by/m/12\\_100229\\_1\\_158592.pptx](https://www.bsuir.by/m/12_100229_1_158592.pptx). – Дата доступа : 18.02.2023.
3. **Научная** электронная библиотека eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://elibrary.ru>. – Дата доступа : 18.02.2023.
4. **База** данных ВИНТИ РАН On-line [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://bd.viniti.ru/list/>. – Дата доступа : 18.02.2023.
5. **Открытый** доступ (Open Access) [Электронный ресурс] // Центральная научная библиотека имени Якуба Коласа Национальной академии наук Беларуси. – Режим доступа : <https://csl.bas-net.by/resursy/otkrytyj-dostup.asp>. – Дата доступа : 18.02.2023.
6. **Научная** электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/>. – Дата доступа : 18.02.2023.
7. **Высшая** аттестационная комиссия Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://vak.gov.by/>. – Дата доступа : 18.02.2023.
8. **Галынский, В. М.** Наукометрические показатели в формировании стратегии публикационной активности университета / В. М. Галынский, В. Г. Кулаженко, П. Л. Соловьев // *Наукометрия: методология, инструменты, практическое применение* : сб. науч. ст. / Центр науч. б-ка им. Я. Коласа НАН Беларуси ; редкол. : А. И. Груша [и др.]. – Минск : Бел. наука, 2018. – С. 45–73.



---

---

## Х. ВЫДАЮЩИЕСЯ СОБЫТИЯ И ЛЮДИ БЕЛАРУСИ: ИСТОРИЧЕСКАЯ ПАМЯТЬ, СОХРАНЕНИЕ ТРАДИЦИЙ, НОВЫЕ СВЕРШЕНИЯ

---

---

УДК 94(476)

**А. І. Багдановіч** ([bagdanovi4v@gmail.com](mailto:bagdanovi4v@gmail.com)),

канд. гіст. навук, дацэнт

Беларускі нацыянальны тэхнічны ўніверсітэт  
г. Мінск, Рэспубліка Беларусь

### ЛЯ ВЫТОКАЎ ПАВЕТРАПЛАВАННЯ Ў БЕЛАРУСІ (КАНЕЦ ХІХ – ПАЧАТАК ХХ стст.)

Дадзены артыкул прысвечаны Станіславу, Юзафу і Вользе Драўніцкім, якія стаялі ля вытокаў айчыннага паветраплавання і парашутнага спорту.

This article is dedicated to Stanislav, Jozef and Olga Drevnitski's, who stood at the origins of native aeronautics and parachuting.

*Ключавыя словы:* аэранаўт; парашутыст; мангальф'ер; паветраны шар; парашут; скачок; рызыка; трапецыя; стропы; Астравец; Мінск; Віцебск.

*Key words:* aeronaut; skydiver; mongolfier; balloon; parachute; jump; risk; trapeze; slings; Ostrovets; Minsk; Vitebsk.

Праблема развіцця паветраплавання ў Беларусі адносіцца да ліку маладаследаваных, хаця ў ХІХ ст. яна была адной з актуальных і выклікала да сябе вялікую цікавасць, асабліва сярод гарадскога насельніцтва. Палёты на паветраным шары патрабавалі не толькі мужнасці і гатоўнасці рызыкаваць жыццём, але і глыбокіх ведаў у галіне фізікі і тэхнікі. Пры напісанні дадзенага артыкула мы выкарысталі шэраг звестак з кнігі С. Кайтанава, артыкулаў Г. Чарненка, С. Кірыка і В. Баравец, а таксама перыядычных выданняў.

Гісторыя паветраплавання ў Беларусі пачалася напрыканцы ХІХ ст. Яна звязана з імёнамі Станіслава, Юзафа і Вольгі Драўніцкіх. Па адных звестках, гэта дзеці беларускага шляхціца, што жыў у мястэчку Астравец Гарадзенскай губерні, а па іншых звестках, браты Станіслаў і Юзаф – сыны багатага варшаўскага прымыслоўца, які за захапленне паветраплаваннем пазбавіў іх правоў на спадчыну [1]. Вольга Драўніцкая – гэта жонка іх трэцяга брата Альфрэда Драўніцкага, якая пад уплывам Юзафа і Станіслава таксама захапілася паветраплаваннем. Нягледзячы на забарону займацца гэтай справай з боку мужа, яна далучалася да яго братоў [2; с. 27].

У канцы ХІХ ст. паветраплавацелі падымаліся на вышыню да 7 000 м, што было звязана з рызыкай загінуць з-за холаду і недахопу кіслароду. Вельмі часта яны гінулі з-за таго, што паветраны шар загараўся ў паветры. Так у выніку аварый паветраных шароў у 90-я гг. ХІХ ст. у Еўропе загінула каля 150 аэранаўтаў. Усе паветраплавацелі шукалі сродкі выратавання на выпадак аварыі. Рабілі гэта і браты Драўніцкія. Станіслаў Драўніцкі распрацаваў уласную мадэль парашута. 17 верасня 1891 г. у час дэманстрацыйнага палёта ў Вільні ён ледзь не загінуў. Калі шар напаўнялі гарачым паветрам і дымам, яго ўтрымлівалі за вярхоўкі некалькі дзесяткаў салдат. Адзін з іх, каб не трымаць вярхоўку ў руках, зрабіў пятлю і ўставіў туды нагу. Калі шар рэзка ўзмыў у неба, нага служывага засталася ў пятлі.

Тысячы людзей з жахам назіралі за гэтым палётам. Пад нахіліўшымся шарам на трапецыі сядзеў Драўніцкі, а пад ім на вярхоўцы галавой ўніз ляцеў салдат. Шар мог абрынуцца ў любы момант. У Станіслава быў парашут і ён мог ім скарыстацца, але рабіць гэтага ён не стаў. Рызыкачы жыццём, Драўніцкі разгайдаў трапецыю, на якой сядзеў, дацягнуўся да салдата, схопіў яго і пасадзіў сабе на калені. Пасля гэтага яны разам прызямліліся ў полі за ракой.

26 верасня 1891 г. ў Мінску адбыўся новы дэманстрацыйны палёт. Да яго падрыхтоўкі чужыя не былі дапушчаны. Шар рыхтавалі выключна свае – Станіслаў, Юзаф і Вольга. Падзея адбывалася у Губернатарскім садзе (зараз гэта парк імя А. М. Горкага) было шмат людзей. За некалькі гадзін да старту шар умацавалі на двух высокіх слупах над невялікай печкай, дзе Юзаф Драўніцкі распаліў салому. Калі шар напоўніўся гарачым паветрам і прыняў правільную форму грушы, яго аднеслі ў бок, Станіслаў Драўніцкі прымацаваў да яго раскрыты купал парашута і сеў на трапецыю, падобную на цыркавую, крыкнуў «Бывайце!» і ўзляцеў у неба пад ўспышкі магнію фотаапаратаў. Трэба адзначыць, што ў той час усе парашуты чапляліся да лятальнага апарату ў раскрытым стане. Парашут сучаснага тыпу, падобны на ранец, будзе вынайздзены толькі праз 20 гадоў Глебам Кацельнікавым.

Газета «Мінскі лісток» пісала пра гэта такім чынам: «Шар падняўся вельмі хутка і на значную вышыню, яго панесла на паўночны захад. Прайшло некалькі хвілін, шар пачаў моршчыцца і нахіляцца на бок... Раптам парашут разам з панам Драўніцкім як бы адарваўся ад шара і абрынуўся ўніз. Гледачы з жахам глядзелі на гэта. Аднак парашут усё ж раскрыўся, падзенне стала замаруджвацца. Фігура пана Драўніцкага ясна вымалёўвалася на фоне неба і калыхалася, быццам ківач... Парашут з паветраплавальнікам зачэпіўся за дах дома, трохі парваўся і пальцеў у бок ракі. Сам жа адважны пілот прызямліўся на дах дома Грыгаровіча на Хрышчэнскай вуліцы (цяпер гэта частка вуліцы Інтэрнацыянальнай, паміж вуліцай Леніна і Я. Купалы). Такое прызямленне па тым часе лічылася цалкам паспяховым, а паветраны шар зваліўся ў воды Свіслачы» [3].

Трэба адзначаць, што палёты на паветраных шарах і скачкі з парашутам ад першага палёта братаў Мангальфе (1783 г.) і да канца XIX ст. былі ў большасці сваёй нечым накшталт цыркавога прадстаўлення. Аэранаўты-парашутысты, як артысты цырка, жылі за кошт збораў з публікі, якая прыходзіла паглядзець на атракцыён, што яны ладзілі. Аднак вялікімі зборамі Драўніцкія пахваліцца не маглі, бо не ўсе цікаўныя гатовыя былі траціць грошы на квіток, большасць гледачоў у мэтах эканоміі назіралі за шарам Драўніцкага з-за загарадзі або з балконаў бліжэйшых будынкаў.

Свой парашут Станіслаў Драўніцкі назваў «Сірэна» таму, што на ім была намалювана гэтая міфалагічная істота. У сувязі з гэтым карэспандэнт газеты «Мінскі лісток» адзначыў: «Сірэны завабліваюць людзей з мэтай загубіць іх, і сірэна Драўніцкага таксама вабіць яго і, напэўна, рана ці позна загубіць». На жаль, гэты радок у газеце стаў прароцкім.

Апошнім для Станіслава Драўніцкага стаў яго 124-ы палёт. У 1895 г. ён са сваёй вучаніцай Марыяй Нікаліні прыбыў у Віцебск. Скачок з парашутам павінна была здзяйсняць Нікаліні, але яна захварэла, і Драўніцкі-старэйшы пачаў разграваць паветраны шар для апошняга ў сваім жыцці скачка. Няшчасце адбылося ў пачатку палёта, калі шар набіраў вышыню. Станіслаў нечакана сарваўся з шара і загінуў ва ўзросце 34 гадоў [4].

Нягледзячы на смерць брата Юзаф і Вольга працягвалі сямейную справу. У адрозненне ад брата, Юзаф чапляў парашут пад шарам пры дапамозе спецыяльнага замка, а сам у палёце вісеў на выцягнутых стропах парашута. Падымаўся ён на вышыні не больш за 500–600 м, аддзяляўся ад паветранага шара і падаў уніз. Затым раскрываўся парашут, на зямлі публіка ўздыхала з палёгкай. Пакінуты ж мангальфьер пераварочваўся і падаў, пакідаючы за сабой шлейф чорнага дыму.

Жыццё Юзафа Драўніцкага было поўнае рызыкi. Праз тры месяцы пасля гібелі брата, восенню 1895 г., ён прыехаў у Баку. Падчас выступлення надвор'е стаяла цудоўнае, але затым падзьмуў моцны паўночны вецер. Усё ж Драўніцкі вырашыў палёт не адмяняць. Хутка падняўшыся, ён заўважыў, што вецер нясе яго да мора. Апускацца з парашутам у ваду яму яшчэ не даводзілася. Цяпер прывадненне было непазбежным. Вада была цёплай, але моцныя хвалі раз-пораз захліствалі паветраплавальніка. Парашута з рук ён не выпускаў, але стараўся плыць у процілеглы бок ад яго. Аднак патроху парашут стаў намакаць і цягнуць яго за сабой да дна. На шчасце, хутка падышоў мытны баркас, падняў ужо страціўшага сілы паветраплавальніка на борт.

Вясной 1896 г. у Тыфлісе, саступаючы патрабаванням публікі, ён ажыццявіў палёт ў сапраўдную буру. Шар знесла на трохпавярховы дом, Драўніцкі палічыў за лепшае адчапіць парашут і зваліцца на дах. Ён зламаў нагу, але застаўся жывы. Падчас палёту ў Самары яго мангальфьер загарэўся ў паветры. Выратаваў парашут. Здаралася Драўніцкаму апускацца і ў Днепр каля Екацярынаслава, і ў Балтыйскае мора каля Лібавы, і ў возера пад Пецярбургам. Часам ён выступаў разам з Вольгай Драўніцкай, якая таксама здзейсніла нямала скачкоў з пара-

шутам. Да 1910 г. ў Юзафа Драўніцкага налічвалася больш за 400 скачкоў, лічба і ў нашы дні вялікая.

27 жніўня 1913 г. у Ніжнім Ноўгарадзе Юзафа Драўніцкага моцным ветрам панесла на тэлефонныя правады. «Адзін провад я абарваў тулавам, – распавядаў паветраплавальнік, – але тут жа трапіліся два вельмі трывалыя, у якіх я моцна забытаўся. Між тым, шар цягнуў мяне за сабой, і я адчуў, як пояс, які злучаў мяне з парашутам, рэжа маё цела. Пасля смяротнага болю я ўпаў, таму што лопнула, нарэшце, злучальная вяроўка, на якой можна было слана падвесіць». Юзафа Драўніцкага адкінула на дах нейкага павільёна. Сам ён устаць не мог. На насілках яго вынеслі з саду і адправілі ў бальніцу.

У пачатку Першай сусветнай вайны Юзаф Драўніцкі пасяліўся ў Маскве, дзе працаваў журналістам. Гэтую справу ён таксама добра ведаў. У 1917 г. Юзаф Драўніцкі цяжка захварэў і неўзабаве памёр ва ўзросце 50 гадоў. Аварыі і падзенні не прайшлі дарма [5].

Вольга Драўніцкая таксама мела значны вопыт у палётах на паветраным шары і скачках з парашута. Увогуле яна лічыцца першай жанчынай-парашутысткай у Расійскай Імперыі. Першы палёт і скачок з парашута яна здзейсніла 14 мая 1895 г. у Харкаве. Далей паследавалі Арол, Тула, Баку, Віцебск, Саратаў, Самара, Сімбірск, Казань і шмат іншых гарадоў.

Увосень 1897 г. у Астрахані Вользе Драўніцкай таксама прыйшлося перажыць небяспечную аварыю. Пры ўзлёце з іпадрома яе мангальфьер наскочыў на павільён для глядачоў. Аэранаўтка зачэпілася за карніз павільёна, ператварыўшыся, такім чынам, ў жывы якар. Шар з сілай цягнуў яе з-пад карніза, раздзіраючы вопратку і цела. На адчайныя крыкі паветраплавальніцы Юзаф Драўніцкі і яшчэ некалькі чалавек з публікі кінуліся ёй на дапамогу. Толькі адрэзаўшы шар, удалося вызваліць аэранаўтку, якая трапіла ў бяду. Відаць, гэты няўдалы палёт стаў апошнім у яе жыцці. Юзаф Драўніцкі працягваў лётаць яшчэ шмат гадоў, але побач з ім ужо не было Вольгі Драўніцкай. За два з паловай гады яна здзейсніла не менш за 15 палётаў і скачкоў з парашутам [6].

Такім чынам, нашы землякі Станіслаў, Юзаф і Вольга Драўніцкія, апантанія ідэяй пакарэння неба, пастаянна рызыкуючы жыццём, унеслі істотны ўклад у гісторыю паветраплавання і парашутнага спорта. Яны сталі першапраходцамі ў справе развіцця паветраплавання ў Беларусі, распрацоўкі, удасканалення і выпрабавання парашутных сістэм, якія затым атрымалі шырокае распаўсюджанне ў ваеннай справе і справе выратавання жыцця людзей у надзвычайных сітуацыях.

Менавіта таму мы павінны не забываць іх імёны і памятаць аб тым, што беларускія спартсмены-парашутысты, якія з’яўляюцца аднымі з самых моцных у свеце, маюць сваіх папярэднікаў у асобе Станіслава, Юзафа і Вольгі Драўніцкіх.

### Спіс выкарыстанай літаратуры

1. **Известные** воздухоплатели и парашютисты XIX в. Братья Дреwnицкие [Электронный ресурс] // Kraj.by. – Режим доступа: <https://kraj.by/news/sobitiya/izvestnie-vozduhoplavатели-i-parashyutisti-19-veka-bratya-drevnitskie-rodом-iz-ostrovetского-rayona>. – Дата доступа : 08.02.2023.

2. **Кайтанов, К.** Под куполом парашюта / К. Кайтанов. – М. : ДОСААФ СССР, 1984. – 144 с.

3. **Кирик, С.** Минску – 953! Рассказываем о первом полете на воздушном шаре над этим городом / С. Кирик [Электронный ресурс] // Беларускі час. – Режим доступа : <https://lprof.by/news/stil-zhizni/minsku-953-rasskazyvaem-o-pervom-polete-na-vozdushnom-share-nad-etim-gorodom/>. – Дата доступа : 10.02.2023.

4. **Боровец, В.** Вместо колеса обозрения. Первые минские воздухоплатели / В. Боровец [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://bolshoi.by/lifeshot/pervyie-minskie-vozduhoplavатели/>. – Дата доступа : 21.02.2023.

5. **Черненко, Г.** Четыреста прыжков с монгольфьера / Г. Черненко // Костер. – 2008. – № 5. – С. 61–64.

6. **Черненко, Г.** Отважные аэроавты / Г. Черненко // Авиация и космонавтика. – 2012. – № 11. – С. 90–107.