

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ПОЛОЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ЭЛЕКТРОННЫЙ СБОРНИК
ТРУДОВ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ
ПОЛОЦКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
УНИВЕРСИТЕТА**

Выпуск 26 (96)

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

Экономика и управление

Бухгалтерский учет и анализ хозяйственной деятельности

Финансы и налогообложение

Логистика

Социальные коммуникации

Обновляется 1 раз в год

Новополоцк
ПГУ
2019

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Главный редактор:
проф., д.т.н. Д.Н. Лазовский

Заместитель главного редактора:
доц., к.т.н. Ю.П. Голубев

Председатель ред. совета проф., д.э.н. С.Г. Вегера
Зам. председателя ред. совета доц., к.э.н. И.А. Позднякова

Экономика и управление:

доц., к.э.н. И.В. Зенькова
доц., к.э.н. Е.П. Лисиченок
к.э.н. Е.И. Галешова

Финансы и налогообложение:

доц., к.э.н. Л.В. Масько
доц., к.э.н. С.В. Бословяк
к.э.н. О.А. Шавлюго

*Бухгалтерский учет
и анализ хозяйственной деятельности:*

доц., к.э.н. Н.А. Борейко
доц., к.э.н. И.Н. Сапего
к.э.н. Е.Ю. Афанасьева

Логистика:

доц., к.э.н. Е.Б. Малей
доц., к.т.н. М.Ж. Банзекуливахо
доц., к.э.н. М.А. Слонимская

Социальные коммуникации:

доц., к.филос.н. И.А. Бортник
доц., к.филол.н. С.М. Сороко
доц., к.и.н. В.В. Якубов

ЭЛЕКТРОННЫЙ СБОРНИК ТРУДОВ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ ПОЛОЦКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА [Электронный ресурс]. – Новополоцк : Полоцкий государственный университет, 2019. – Вып. 26 (96). Экономические науки. – 1 электрон. опт. диск.

Издается с 2014 года (в печатном виде – с 2004 г.)

Сборник включен в Государственный регистр информационного ресурса. Регистрационное свидетельство № 3061404559 от 30.11.2014 г.

В сборнике представлены труды молодых специалистов Полоцкого государственного университета по направлениям экономических исследований, проводимых в университете: экономика и управление, финансы и налогообложение, бухгалтерский учет и анализ хозяйственной деятельности, логистика и социальные коммуникации.

Предназначен для работников науки, образования и производства, будет полезен студентам, магистрантам и аспирантам университетов экономических специальностей.

Учредитель: учреждение образования «Полоцкий государственный университет»
211440, ул. Блохина, 29, г. Новополоцк, Беларусь
тел. 8 (0214) 59 95 44, e-mail: vestnik@psu.by

Компьютерный дизайн *М.С. Мухоморовой*
Техническое редактирование и компьютерная верстка *С.Е. Рясовой*

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

УДК 65.018.2

БИРЮЗОВЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ – ОРГАНИЗАЦИИ БУДУЩЕГО

И.А. БЕЛЯЙ

(Представлено: М.В. ГАЙДОВА)

Стремление к целостности – характеристика бирюзовой организации. Организации будущего, впервые за всю историю человечества, перестают делить мир на плохой и хороший, заставляют нас видеть окружающий мир как полноценную систему. В статье рассмотрены основные признаки организации, раскрыто определение, показано эволюционное развитие организации, приведены примеры бирюзовых организаций и указана основная причина отсутствия бирюзовых организаций в Республике Беларусь.

Бирюзовые организации – «организации будущего», или «живые организации», это успешные компании, в которых вместо менеджеров – коучинг и самоуправление, вместо КРП – цели и ценности [1].

В 2014 году Фредерик Лалу «раскрасил» по аналогии существующие компании. Он нашел успешные организации с поразительными финансовыми результатами и темпами роста, в которых сотрудникам дается большая свобода в принятии решений, и назвал такие компании бирюзовыми, или компаниями будущего [1]. Лалу выделил семь стадий, через которые прошли организации во всем мире. Пять последних существуют до сих пор: красная, янтарная, оранжевая, зеленая и бирюзовая. Представлена на рисунке 1.

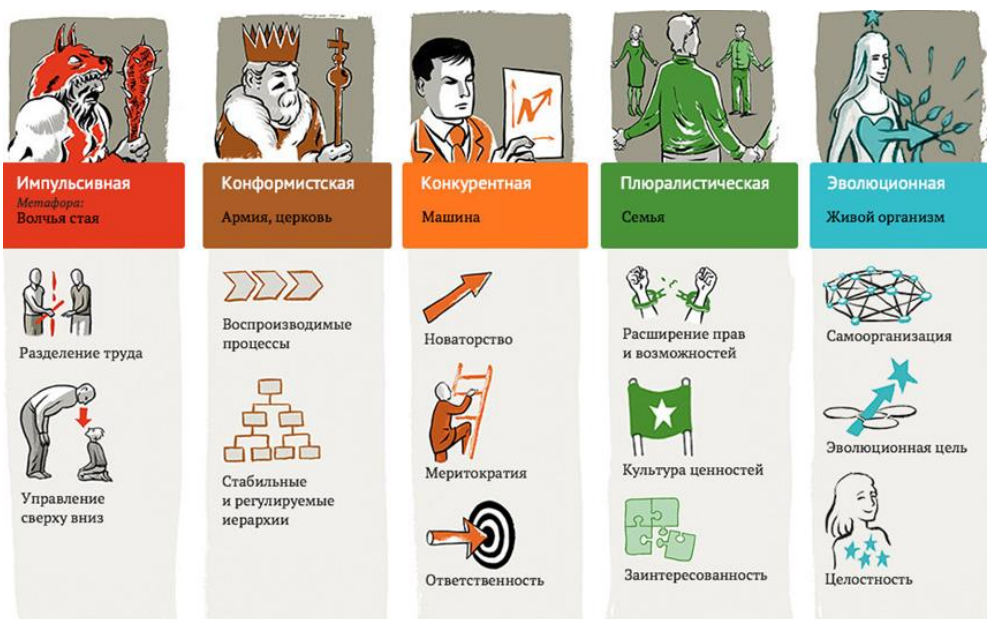


Рисунок 1. – Стадии эволюции организаций

Согласно теории Фредерика Лалу, бирюзовая организация – это новый, формирующийся сейчас, тип организации, который основан на принципе контролируемого самоуправления. Каждый сотрудник такой организации может участвовать во всех происходящих в ней процессах, оставаясь командным игроком, стремящимся сделать все от него зависящее для достижения общей цели. [3] Цель определяется коллективно и, как правило, не сводится к экономическому результату, прибыли. Прибыль – закономерный, но побочный продукт на пути к заявленной цели. Основной принцип – отношения «сотрудник-сотрудник» и «сотрудник-клиент» строятся на доверии. Революционность идеи состоит в том, что бирюзовая организация предполагает полное отсутствие контроля со стороны среднего менеджерского звена. Это мобилизует в сотрудниках развитие таких качеств, как самостоятельность в принятии решений, дисциплина и ответственность. Вместо подавления своего «я» на рабочем месте, сотрудник остается собой и его личный набор человеческих качеств помогает ему быстро ориентироваться в различных ситуациях, действуя гибко, а не по шаблону [5].

Бирюзовый цвет был выбран как ассоциация с молодым и новым организмом, эволюционно опережающими своих предшественников. Положительный опыт внедрения этой практики показывает, что такая модель работы XXI века способна успешно применяться в условиях нашего трудового кодекса, поэтому не исключено, что вскоре свежие идеи бирюзовых организаций станут традиционными [1].

Принципы бирюзовой организации неоднозначны. Можно выделить эволюционную цель, целостность и самоуправление [3].

Эволюционная цель проявляется в том, что компания не работает над задачами, не нужными для достижения конкретных результатов, даже если это может принести доход. Действия работников и руководства направлены исключительно на достижение цели, которая являлась основой при создании организации. Если в компании появляется сотрудник, не разделяющий общие идеи, он не приживается в ней, ведь не находит поддержки со стороны коллег.

Целостность заключается в том, что каждый сотрудник в бирюзовой организации воспринимается как личность, а не как средство для достижения целей. Учитываются его желания, стремления, эмоции. В компаниях зачастую не придерживаются графиков, планов, не разделяют личную жизнь и работу. В них важен человек, а не «участник» в системе, с помощью которого можно увеличить прибыльность. Коллеги всегда готовы прийти на помощь, если у кого-то проблемы, не важно, связанные с выполнением работы или семейные.

Самоуправление. Сотрудники имеют право принимать решение, не обсуждая его с коллегами, руководителями. Они знают, что необходимо нести ответственность. Несмотря на это, наказания в бирюзовых организациях исключены.

Бирюзовые организации работают в любой отрасли – от производства одежды для альпинистов до разработки компьютерных игр. В одних работает сотня сотрудников, в других – десятки тысяч [2].

Успешными примерами бирюзовых организаций являются: Сбербанк (Россия), Vuurtzorg – это организация по уходу на дому, которая обеспечивает уход на дому небольшими группами, состоящими из (соседских) медсестер и медсестер на уровне сообщества (Нидерланды), Patagonia – компания по производству альпинистского снаряжения и одежды (США, Калифорния) [4].

В современном бизнесе довольно сложно представить организации, в которых практически полностью отсутствуют иерархические пирамиды, а организационная структура представляет собой систему, основанную на взаимодействии равноправных коллег, которые лишь в случае необходимости прибегают к помощи. Создание или трансформация уже существующих организаций на базе бирюзовой парадигмы – дело, требующее больших системных преобразований и недюжинных усилий всего коллектива, а это основная сложность нашего государства. Но вот возможность реализации этих преобразований лежит исключительно в плоскости интересов двух категорий лиц – владельцев компаний и высшего менеджмента. Успех зависит именно от сочетания этих двух факторов. Если владелец не разделяет эволюционных взглядов бирюзовой парадигмы, то как бы успешно ни транслировал генеральный менеджер эти принципы в компании, всегда наступит момент, когда реализации этой стратегии будет положен конец. Ведь и у бирюзовых организаций бывают периоды пробуксовки и кризисы. И здесь, если владельцы, прибыль которых снизилась, смотрят на мир через призму иного, отличного от бирюзового, мировоззрения, вполне логично, что они захотят вернуться к традиционным иерархическим моделям управления предприятием. А это, по сути, означает не что иное, как крах системы. На данном этапе развития бизнеса Республика Беларусь не готова к созданию бирюзовых организаций, так как самым главным условием создания бирюзовых предприятий является единство восприятия мира собственниками и управленцами этих предприятий [2].

ЛИТЕРАТУРА

1. Лалу, Ф. Открывая организации будущего [Электронный ресурс] / ЛитРес. – Режим доступа: <https://www.litres.ru/frederik-lalu/otkryvaya-organizacii-buduschego/chitat-onlayn/>. – Дата доступа: 20.09.2019.
2. Кривенко, А. Как работают организации будущего [Электронный ресурс] / ILYA BOEV. – Режим доступа: <http://www.ilyaboev.com/2016/11/turquoise-companies.html/>. – Дата доступа: 11.09.2019.
3. Издательство «МИФ». Бирюзовые организации все о тренде [Электронный ресурс] / Издательство Манн, Иванов и Фербер. – Режим доступа: <https://www.mann-ivanov-ferber.ru/teal-organization//>. – Дата доступа: 22.09.2019.
4. Rhea Cortado. Checking in at Patagonia Headquarters in Ventura [Электронный ресурс] / Adventure Sports Network. – Режим доступа : <https://www.adventuresportsnetwork.com/>. – Дата доступа: 20.09.2019.
5. Шумаков, А. Мир в бирюзовых тонах. Организации будущего [Электронный ресурс] / habr. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/post/297670/>. – Дата доступа: 11.09.2019.

УДК 330.34

СУЩНОСТЬ ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА В СФЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ

Е.С. ГАРБУКОВА

(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.П. ЛИСИЧЕНОК)

Обоснована необходимость изучения категорий, характеризующих процессы, связанные с воздействием интернет-технологий на экономическое развитие региона. Представлены подходы авторов к характеристике сущности категорий «информационный потенциал региона», «интеллектуальный потенциал региона», «информационно-технологический потенциал региона». Предложено принять к рассмотрению категорию «интернет-потенциал региона»

Повышение роли интернет-технологий в развитии экономики государств, регионов и отдельных субъектов хозяйствования предопределяет важность изучения категорий, которые отражают процессы, связанные с воздействием интернет-технологий на экономическое развитие на всех уровнях управления. На сегодняшний день актуальным является изучение таких категорий как информационный потенциал, интеллектуальный потенциал, информационно-технологический потенциал и интернет-потенциал.

Поскольку чаще всего интернет-потенциал рассматривают в контексте изучения информационного потенциала, возникает вопрос об актуальности и сущности данной категории.

Финансовый словарь определяет *информационный потенциал* как совокупность средств, методов и условий, позволяющих эффективно использовать информационные ресурсы [1].

Опыт развитых стран показывает, что высокие технологии, использующие самые современные достижения науки и техники, их распространение внутри страны и продвижение на внешние рынки дают заметное экономическое преимущество и социальную стабильность. На этом основании *информационный потенциал* можно представить как сформированное в формализованном виде и конкретных проектных формах концентрированное выражение научных знаний и практического опыта, позволяющее наиболее рациональным образом организовать процессы создания информационных продуктов и услуг. При этом, результат оценивается по совокупной экономии затрат труда, энергии, материальных и информационных ресурсов, необходимых для реализации этих процессов [2].

Существует значительное количество определений информационного потенциала, отдельные из которых представлены в таблице 1.

Таблица 1. – Подходы к определению сущности категории «информационный потенциал»

Категория	Определение
Проскура Д.В. [3]	Информационный потенциал – это совокупность ресурсов и возможностей региона в реализации деятельности в информационной сфере
Корсукова С.А. [4]	Информационный потенциал представляет собой основную сущностную характеристику информационной системы и ее составляющих. В него включены все реальные и виртуальные информационные ресурсы системы. Ядром информационного потенциала является информация. Информационный потенциал общества базируется на различных информационных системах. Это может быть информационная система общества, личности, социальных групп и институтов
Калинникова И.О. [5, с. 223]	Информационный потенциал – это составная часть творческого потенциала коллектива, отражающая его способность рационально использовать имеющиеся ресурсы, новые наиболее эффективные средства для достижения поставленной цели
Муфтахутдинова Х.Р. Горин М.Н. [6]	Информационный потенциал региона – это возможность экономической системы применять информационные ресурсы с целью совершенствования процесса производства благ
Илларионова Е.А. [7]	Информационный потенциал – совокупность информационных ресурсов, которые обеспечивают прямые и обратные связи между элементами региональной системы через обмен, распределение и распространение соответствующей информации

Источник: составлено автором на основе анализа экономической литературы.

Трактовка понятия «интеллектуальный потенциал» отличается широким разнообразием. В самом общем виде *интеллектуальный потенциал* (человека, общества) рассматривается как совокупность интеллектуальных качеств (интеллектуальных ресурсов), которая может быть использована экономической системой для решения стоящих перед ней задач по самосохранению и развитию.

Огромное значение в экономическом отношении уделяется состоянию и уровню развития интеллектуального ресурса, трудового потенциала страны или отдельных регионов. В условиях массового внедрения во все сферы деятельности человека информационно-телекоммуникационных технологий информационное взаимодействие с окружающей средой (природной, социальной, культурной и др.) становится для человека одним из главных факторов формирования и развития его как личности, обеспечения условий его успешной деятельности, так как позволяет получать актуальную информацию. Информационные ресурсы страны, в том числе каждого отдельного региона, в настоящее время рассматриваются как стратегически важный фактор социально-экономического развития. Именно интеллектуальные ресурсы и социальная сфера призваны обеспечить дополнительный потенциал экономического роста. Значительное место в этом процессе занимает развитие Интернет-технологий, которые создают условия для повышения образовательного уровня трудовых ресурсов.

Информационно-технологический потенциал – это обеспеченность информационно-технологического комплекса всеми видами ресурсов, создание условий для его функционирования и развития [8].

Основные составляющие информационно-технологического потенциала [8]:

- информационные ресурсы, методы обеспечения их накопления, сохранность и эффективность использования;
- информационно-компьютерные и телекоммуникационные технологии;
- автоматизированные информационные системы и механизмы предоставления услуг на их основе;
- информационно-телекоммуникационная инфраструктура (технологическая сетевая среда передачи и обработки данных);
- информационная индустрия, в том числе индустрия средств информатизации, телекоммуникации и связи;
- вычислительный комплекс как технический базис информационной индустрии, включая программное (операционные системы, системы программирования) и аппаратное обеспечение (архитектуру компьютеров, элементарную базу вычислительной техники).

Ограниченное число авторов на сегодняшний день интересуются вопросами формирования *интернет-потенциала региона*. Данная категория представляется новой и недостаточно изученной. Одним из авторов, занимающихся исследованием сущности категории «интернет-потенциал» является Зайцева Н.Е. Данный автор предлагает следующее определение: в рамках модели информационной экономики *Internet-потенциал* – это фактор, определяющий состояние и возможности развития рыночных отношений и хозяйственных систем различного уровня, основанный на широком применении информационно-телекоммуникационных технологий в рамках модели информационной экономики [2].

В качестве основных аспектов в определении потенциала отметим принципиальную значимость информации как фактора, широкое применение информационных технологий, в частности Internet в экономической деятельности субъектов хозяйствования региона.

Информационно-коммуникационные технологии становятся неотъемлемой частью развития современных социально-экономических отношений. Использование возможностей Интернет-технологий и Интернет-ресурсов создает благоприятные условия для реализации потенциала малого и среднего бизнеса, домашних хозяйств в условиях информационной экономики, повышая тем самым эффективность общественного воспроизводства отдельного региона или страны в целом. Растет «информационная зависимость» всех стадий общественного воспроизводства от наличия и доступности актуальной, достоверной информации и средств ее получения и применения [9].

Таким образом, на современном этапе роль интернет-технологий в развитии государств, регионов и организаций не вызывает сомнений. В связи с этим возникает необходимость в уточнении сущности экономических категорий, характеризующих уровень использования интернет-технологий. Одна из таких категорий, как нам представляется, интернет-потенциал, который может рассматриваться на микро-, мезо- и макроуровне. Одним из наименее изученных уровней управления является мезоуровень. В связи с этим значительная роль интернет-технологий предопределяет важность решения такой задачи как разработка теоретико-методических основ оценки интернет-потенциала региона.

ЛИТЕРАТУРА

1. Финансово-кредитный энциклопедический словарь / Под общ.ред. А.Г. Грязновой [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://istina.msu.ru/collections/7058620>. – Дата доступа: 07.03.2019.
2. Зайцева, Н.Е. Место Internet-потенциала в системе потенциалов региона / Зайцева Н.Е. // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.isuct.ru/e-publ/snt/ru/node/1280>. – Дата доступа: 07.03.2019.
3. Проскура, Д.В. Информационный потенциал регионов России / Д.В. Проскура [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://fmk.bseu.by:8080/bitstream/edoc/60634/1/Proskura_D._V._s._429_431.pdf. – Дата доступа: 07.03.2019.

4. Корсукова, С.А. Информационный потенциал как ресурс экономического развития России в современных условиях: автореферат диссертации / С.А. Корсукова [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.dissercat.com > ... > Экономическая социология и демография. – Дата доступа: 07.03.2019.
5. Калининкова, И.О. Управление социально-экономическим потенциалом региона: учеб. пособие / И.О. Калининкова. – СПб. : Питер, 2011. – 240 с.
6. Муфтахутдинова, Х.Р. Экономический потенциал региона: социально-экономическая сущность и модель оценки / Х.Р. Муфтахутдинова, М.Н. Горинов // Вестник ИжГТУ. –2007. – № 4. – С. 30–36.
7. Илларионова, Е.А. Экономический потенциал региона: содержание, оценка, предпосылки сбалансированного развития: автореферат диссертации / Е.А. Илларионова [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://swsu.ru/ds/dissert/ob-zashita-k-d/ob-2014/Illarionovaea%20avtoref.pdf>. – Дата доступа: 07.03.2019.
8. Информационно-технологический потенциал. Система потенциалов национальной экономики Беларуси // Учебные материалы онлайн «Studwood.ru» [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://studwood.ru/1499221/ekonomika/informatsionno_tehnologicheskij_potentsial – Дата доступа: 18.04.2019.
9. Зайцева, Н.Е. Влияние потенциала интернет-технологий на развитие субъектов малого и среднего бизнеса, домашних хозяйств в условиях информационной экономики / Зайцева Н.Е. // Научная электронная библиотека Elibrary.ru [Электронный ресурс]. – Режимдоступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27124627>. – Дата доступа: 21.06.2018.

УДК 330.34

АНАЛИЗ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ПОЗИЦИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В РЕЙТИНГАХ В РАМКАХ ФОРМИРОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-ЭКОНОМИКИ**Е.С. ГАРБУКОВА***(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.П. ЛИСИЧЕНОК)*

Проведен анализ нормативно-правовых, прогнозных и плановых документов, регулирующих процессы формирования интернет-экономики в Республике Беларусь и ее регионах. Представлены позиции Республики Беларусь в международных рейтингах, характеризующих переход к интернет-экономике.

В условиях глобализации экономики конкурентоспособность региона или страны в целом все больше определяется степенью освоения и практического использования информационных технологий и обеспечивающей их телекоммуникационной инфраструктурой.

Переход экономики в интернет пространство обусловил появление такого нового понятия, как «интернет-экономика», которая представляет собой сетевую системно организованную многоуровневую пространственную структуру взаимоотношений в сети Интернет между экономическими агентами, включающую в себя индустрию создания новых информационных технологий и информационных продуктов, телекоммуникационные и провайдерские услуги, электронный бизнес, электронные рынки, электронные биржи, телебанкинг, телеработу и другие составляющие и развивающуюся в соответствии со своим специфическими целями и критериями эффективности [1].

В связи с этим растет интерес к экономическим категориям, определяющим формирование «интернет-экономики» в регионах и государстве, таким как информационный потенциал, информационно-коммуникационный потенциал, интеллектуальный потенциал, интернет-потенциал и др.

Также актуальными становятся вопросы, связанные с позициями государства в международных рейтингах, характеризующих формирование интернет-экономики.

Республика Беларусь, согласно отчету 2017 года Международного союза электросвязи, занимала 32-ю позицию и является лидером по развитию ИКТ в регионе СНГ. По сравнению с предыдущим годом Республике Беларусь удалось добиться прогресса по субиндексу доступа к ИКТ (+3 позиции), субиндексу использования ИКТ (+2 позиции), а также сохранить позиции в числе мировых лидеров по уровню развития человеческого потенциала (5 место). В отчете отмечается, что благодаря продуманной и поступательной политике в Республике Беларусь создана развитая инфраструктура, позволяющая оказывать населению качественные и доступные услуги фиксированного и мобильного широкополосного доступа [2].

Комиссия по широкополосной связи в интересах устойчивого развития (Broadband Commission for Sustainable Development) разместила отчет «Состояние широкополосного доступа: широкополосная связь, способствующая устойчивому развитию (Сентябрь 2017)». Отчет иллюстрирует динамику развития в таких показателях электросвязи как: абоненты широкополосного доступа и домохозяйства, подключенные к сети Интернет.

В 2017 году Республика Беларусь в рейтинге по показателю домохозяйств, подключенных к сети Интернет, заняла 29 место из 148 стран. По индексу «абоненты беспроводного широкополосного доступа на 100 жителей» Беларусь заняла 58-ю позицию среди 196 стран.

Согласно последним данным, по индексу «абоненты стационарного широкополосного доступа на 100 жителей» Республика Беларусь занимает 21 место в рейтинге из 196 стран (в 2015 году она занимала 23 место) [3].

В следующей таблице представлены показатели, характеризующие позиции Республики Беларусь в рейтинге за 2015-2017 года, соответственно.

Таблица 1. – Позиции Республики Беларусь в рейтинге за 2015-2017 года, соответственно

Показатель, по которому определялся рейтинг	Место Республики Беларусь			Общее число позиций (стран) в рейтинге
	2015	2016	2017	
Развитие ИКТ	36	31	32	175
Домохозяйства, подключенные к сети Интернет	23	–	29	148
Абоненты стационарного широкополосного доступа на 100 жителей	23	–	21	196
Абоненты беспроводного широкополосного доступа на 100 жителей	59	–	58	196

Источник: составлено автором на основе [2, 3].

Показатель «Доля населения, пользующегося Интернетом» – один из главных показателей Государственной программы развития цифровой экономики. По данным выборочного обследования Национального статистического комитета Республики Беларусь, 70% интернет-пользователей ежедневно задействуют сеть Интернет, наличие персональных компьютеров в домашних хозяйствах за последние 5 лет увеличилось более чем в два раза (с 44 до 96 на 100 домашних хозяйств).

В Республике Беларусь количество абонентов широкополосного стационарного доступа в сеть Интернет с начала 2017 года увеличилось на 96 тыс. и по состоянию на 1 января 2018 г. составило 3 млн 160 тыс. абонентов. Количество абонентов беспроводного широкополосного доступа в сеть Интернет составило 73,5 абонентов на 100 жителей. Ширина внешнего канала для доступа в сеть Интернет по предварительным данным увеличилась на 140 Гбит/с и составила 1240 Гбит/с.

Быстрые темпы внедрения сетей по технологии GPON позволяют оказывать услуги передачи данных на скорости до 100 Мбит/с. Количество абонентов, подключенных по технологии GPON, увеличилось на 610 тыс. абонентов и по состоянию на начало текущего года составило 1 млн. 700 тыс. абонентов.

В 2017 г. продолжалась модернизация и строительство сетей мобильной связи третьего поколения. Охват данными услугами мобильной связи на 1 января 2018 г. увеличился до 95,2%. Обеспечение населения услугами сотовой электросвязи стандарта LTE за 2017 г. увеличился в 1,7 раза и составил 68,5%. Отмечено, что в 2018–2019 гг. планируется установить еще порядка 630 базовых станций, что позволит предоставить доступ к единой сети LTE более 76% населения Республики Беларусь.

Анализ нормативно-правового обеспечения процессов формирования интернет-экономики свидетельствует, что в Республике Беларусь разработан и принят ряд документов их регулирующих.

Так, в Республике Беларусь принята Государственная программа развития цифровой экономики и информационного общества на 2016–2020 годы. Реализация данной программы направлена на достижение одного из приоритетов социально-экономического развития Республики Беларусь – эффективные инвестиции и ускоренное развитие инновационных секторов экономики («Инвестиции»).

Декрет № 8 «О развитии цифровой экономики». Документ создает благоприятные условия для развития IT-отрасли и дает серьезные конкурентные преимущества Республике Беларусь в создании цифровой экономики XXI века.

В стратегии «Наука и технологии: 2018–2040» обозначены мероприятия для трех этапов – 2018–2020 годы, 2020–2030, 2030–2040. Одним из важных мероприятий станет подготовка к новой промышленной революции. Она базируется на информатизации и цифровой экономике, однако при внедрении новых технологий нужно будет учесть специфику белорусского производства, а также его специализацию [4].

Программа социально-экономического развития Беларуси на 2016–2020 годы предполагает провести цифровую трансформацию (информатизацию) экономики. Кроме того, запланировано комплексное развитие национальной инновационной системы; ускоренное формирование высокотехнологического сектора; снижение затрат и повышение качества продукции; повышение конкурентоспособности традиционных отраслей промышленности; развитие транзитной привлекательности и индустрии гостеприимства и др. [5].

Стратегической целью дальнейшего развития информатизации в Республике Беларусь является совершенствование условий, содействующих трансформации сфер человеческой деятельности под воздействием ИКТ, включая формирование цифровой экономики, развитие информационного общества и совершенствование электронного правительства Республики Беларусь.

Развитие ИКИ в будущий период должно обеспечить необходимые условия для интеграции в мировое информационное пространство, а также удовлетворения растущих информационных потребностей государства, граждан и бизнеса, способствовать формированию и развитию в Республике Беларусь услуг в сфере ИКТ, соответствующих мировому уровню.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зиганшин, Р. А. Роль информационных технологий в развитии экономики страны / Р.А. Зиганшин, М.В. Райская // Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-informatsionnyh-tehnologiy-v-razvitii-ekonomiki-strany>. – Дата доступа: 06.09.2019.
2. Беларусь подтвердила статус регионального лидера в развитии ИКТ и сохранила позиции в мировом рейтинге: [об отчете Международного союза электросвязи] // Министерство связи и информатизации Республики Беларусь. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mpt.gov.by/ru/news/15-11-2017-2482>. – Дата доступа: 11.09.2019.
3. Республика Беларусь в рейтинге по показателю домохозяйств, подключенных к сети Интернет, заняла 29 место из 148 стран: [об отчете «Состояние широкополосного доступа: широкополосная связь, способствующая устойчивому развитию (Сентябрь 2017)»] // Министерство связи и информатизации Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mpt.gov.by/ru/news/02-10-2017-2334>. – Дата доступа: 11.09.2019.

4. Стратегия «Наука и технологии: 2018–2040»: утв. постановлением Президиума Национальной академии наук Беларуси 26.02.2018 № 17 [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.nasb.gov.by › congress2 › strategy_2018-2040](http://www.nasb.gov.by/congress2/strategy_2018-2040). – Дата доступа: 12.09.2019.
5. Программа социально-экономического развития Беларуси на 2016-2020 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.government.by/upload/docs/program_ek2016-2020.pdf – Дата доступа: 13.09.2019.

УДК 330.567.2

**СРАВНЕНИЕ МИГРАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
НА РАЗНЫХ ЭТАПАХ****Д.Д. ГЛУШАНИНА****(Представлено: А.А. ТИВАНОВА)**

В данной статье представлена характеристика миграционной политики Республики Беларусь настоящего времени в сравнении с 2010 годом. Показан прогресс политики государства в отношении миграционного законодательства.

Республика Беларусь занимает достойное место в управлении миграционными потоками, проводит эффективную политику в сфере миграции в рамках Содружества, активно участвует в реализации принципов, заложенных в Декларации о согласованной миграционной политике государств – участников Содружества Независимых Государств.

Иностранные граждане, которым предоставлен статус беженца в Республике Беларусь, имеют все социально-экономические права, а также права в области образования и здравоохранения, которыми пользуются граждане Республики Беларусь. Кроме того, им предоставлено право на воссоединение семьи, получение денежной помощи, проживание в специально оборудованных местах, льготы при регистрации по месту жительства, а также право на судебную защиту наравне с гражданами Республики Беларусь.

Беларусь расположена непосредственно по соседству с одной стороны с государствами Евросоюза (Латвия, Литва и Польша) и с другой стороны со странами СНГ (Россией и Украиной). Географическое положение страны, стабильная политическая и экономическая ситуация привлекают мигрантов в Беларусь, в особенности из стран СНГ и государств Балтии.

В Республике Беларусь можно выделить пять основных миграционных потоков: внутренняя миграция; внешняя миграция, внешняя трудовая миграция, вынужденная миграция; незаконная миграция.

2010 год. На момент начала 2010 года для Республики Беларусь достаточно актуальны были проблемы незаконной миграции.

По причине прозрачности белорусско-российской границы, а также ввиду своего месторасположения между СНГ и Евросоюзом территория Беларуси активно использовалась в качестве транзитного коридора нелегальными мигрантами, которые перемещаются на запад из Афганистана, Бангладеш, Китая, Вьетнама, Индии, Пакистана, Ганы, Египта, Нигерии, Конго и других стран. Миграционные потоки, направленные на Запад, упираются в хорошо охраняемую границу Польши, Литвы и Латвии, в результате чего на территории Беларуси оседает все большее количество незаконных мигрантов, которые впоследствии оказывают влияние на состояние правопорядка в республике и ее национальную безопасность.

Анализ имеющихся сведений о противодействии незаконной миграции свидетельствовал о том, что каналы нелегальной миграции стали более организованными и законспирированными.

За 2010 год, в связи с нарушением миграционного законодательства Республики Беларусь 220 иностранцев было выдворено за пределы государств – членов ОДКБ.

Основной целью Государственной миграционной программы на 2010 год являлось содействие социально-экономическому развитию Республики Беларусь в свете управления миграционными процессами, укрепление государственной безопасности и создание.

2019 год. В настоящее же время, основные цели въезда и пребывания иностранцев в Беларуси: гостевые, служебные, туризм, трудовая деятельность, а также транзитный проезд через территорию республики.

В целом по республике уменьшилось количество иностранцев, зарегистрированных в территориальных органах внутренних дел.

Снизилось на 12,5% количество выданных разрешений на постоянное проживание в республике (с 4401 до 3850).

Наибольшее количество иностранцев проживает в столице Беларуси (г. Минск) 50,3 тыс., в Минской области 35,9 тыс., в Гомельской области 32,9 тыс., в Витебской области 30,7 тыс., в Брестской области 29,3 тыс., в Гродненской и Могилевской областях 23,2 тыс. и 22,1 тыс. иностранцев соответственно.

Криминогенная обстановка в стране, связанная с пребыванием иностранцев, существенных изменений по сравнению с предыдущими годами не претерпела и характеризуется следующими элементами:

1. Снижением количества преступлений, совершенных иностранцами.
2. Увеличением на 5,2% количества административных правонарушений.
3. Миграционная ситуация в Республике Беларусь остается стабильной, контролируемой, управляемой и не оказывает влияния на общественную безопасность, социально-политическую и криминогенную обстановку в стране.

Характеристика миграционных потоков. Республика Беларусь по-прежнему сохраняет привлекательность для трудовых мигрантов.

В 2019 году ОВД Республики Беларусь выдано (продлено) 10 917 специальных разрешений на право занятия трудовой деятельностью в Республике Беларусь.

Основное количество въехавших в Беларусь на работу иностранцев составили граждане Китая, Украины, Узбекистана, Таджикистана, Литвы и др. Подавляющее большинство трудящихся-иммигрантов прибыло в Беларусь по рабочим специальностям.

Всем иностранцам, прибывающим на территорию нашей страны и имеющим опасения, связанные с возвращением в государство гражданской принадлежности или прежнего обычного места жительства, гарантирован доступ на территорию.

С учетом сохранения нестабильной обстановки в ряде государств, из которых в Беларусь прибывают вынужденные мигранты, предполагается, что количество лиц, ищущих убежище в Республике Беларусь, в предстоящем периоде существенно не изменится.

Также, результаты мероприятий по осуществлению миграционного контроля в стране свидетельствуют, что территория Республики Беларусь по-прежнему используется незаконными мигрантами в качестве транзитного коридора в государства ЕС. Но по сравнению с картиной на момент 2010 года ситуация значительно улучшилась.

В первом полугодии 2019 года выявлено 20 организованных групп незаконных мигрантов общей численностью 153 человека.

Наибольшее количество незаконных мигрантов в страны ЕС составили граждане Алжира, Афганистана, Бангладеш, Вьетнама, Индии, Ирака и Пакистана.

Вывод. Можно сделать вывод, что миграционная ситуация в Республике Беларусь значительно улучшилась. На мой взгляд, направление современных миграционных потоков сохранится и в будущем. Однако общий объем их, скорее всего сократится. Главным миграционным партнером останется Россия. Расширится объем международной трудовой миграции, сохранится «утечка умов» в Российскую Федерацию и за пределы стран СНГ и Балтии. Несмотря на значительный потенциал, из-за ограничительных мер со стороны принимающих стран и языкового барьера эмиграция за пределы СНГ вряд ли значительно увеличится.

Следует отметить, что интенсивность практически всех миграционных потоков будет в значительной степени зависеть от развития экономической и политической ситуации как в самой Беларуси, так и в других странах, с которыми у республики сложились определенные миграционные потоки. Внутривнутриреспубликанские потоки, как и прежде, в основном будут направлены из сельской местности в города страны, из мелких городов в крупные. Ожидать значительного роста встречного потока нет оснований.

Мировой опыт показывает, что нет прямой зависимости между увеличением численности иностранных рабочих и ростом безработицы, что разумная миграционная политика по привлечению иностранной рабочей силы и соответствующий миграционный контроль, наоборот, способствуют развитию производства, экономики в целом и могут быть очень выгодны как для страны – импортера рабочей силы, так и для страны-экспортера, а также для самих трудовых мигрантов. В связи с особенностями демографической ситуации в Беларуси в последние годы, характеризующейся убылью населения за счет естественного прироста, вероятность возрастания в будущем потребности наряду с экспортом импорта рабочей силы весьма значительна.

ЛИТЕРАТУРА

1. Демографический Ежегодник Республики Беларусь, Минск, 2018.
2. Миграция населения Республики Беларусь / М.И. Артюхин [и др.]; под общ. Ред. Г.М. Евелькина; Ин-т социологии, Нац. Акад. Наук Беларуси. – Минск: Белорус. Наука, 2008.

УДК 332.146

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РОЛИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПОТЕНЦИАЛА В ПОВЫШЕНИИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА

И.В. ГРАБЛЕВСКАЯ

(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.П. ЛИСИЧЕНОК)

Обоснована роль промышленного потенциала в повышении инвестиционной привлекательности региона (города). Доказано, что промышленность является одним из наиболее привлекательных видов экономической деятельности в Республике Беларусь. Опираясь на статистические данные установлено, что город Новополоцк является крупнейшим промышленным центром Республики Беларусь. Обоснована необходимость инвестирования средств в промышленный потенциал г. Новополоцка для повышения его инвестиционной привлекательности.

Высокая инвестиционная привлекательность как Республики Беларусь в целом, так и каждого ее региона является ключевым фактором повышения конкурентоспособности, обеспечения высоких и устойчивых темпов экономического роста [1].

При этом важнейшим аспектом повышения инвестиционной привлекательности является выявление наиболее существенных факторов, оказывающих на нее влияние. Как нам представляется, важнейшим аспектом повышения инвестиционной привлекательности региона является развитие в нем тех видов экономической деятельности, которые базируются на сформированном в данном регионе потенциале. Инвестиционная привлекательность региона (города) в значительной степени зависит от инвестиционной привлекательности тех видов экономической деятельности, которые в наибольшей степени развиты в данных регионах и преимущественно определяют результаты их экономической деятельности. Отдельные сектора экономики в Республике Беларусь характеризуются неравномерной инвестиционной активностью, что связано с различной инвестиционной привлекательностью отдельных видов экономической деятельности и организаций (предприятий), а также разницей их доходов.

В таблице 1 представлен объем инвестиций, поступивших от иностранных инвесторов, по видам экономической деятельности:

Таблица 1. – Объем инвестиций, поступивших от иностранных инвесторов, по видам экономической деятельности в 2018 году (тыс. долларов США)

Вид экономической деятельности	Объем инвестиций, тыс. долларов США			
	Всего	в том числе		
		прямых	портфельных	прочих
<i>Республика Беларусь</i>	<i>10842020,7</i>	<i>8537122,3</i>	<i>3943,7</i>	<i>2300954,7</i>
в том числе:				
сельское, лесное и рыбное хозяйство	33905,6	23670,9	0,2	10234,5
промышленность	3170814,4	1551389,7	2628,6	1616796,1
строительство	117116,8	98619,6	6,5	18490,7
оптовая и розничная торговля; ремонт автомобилей и мотоциклов	4248827,9	4008403,4	152,0	240272,5
транспортная деятельность, складирование, почтовая и курьерская деятельность	1916555,8	1809314,7	–	107241,1
услуги по временному проживанию и питанию	22293,1	14283,9	–	8009,2
информация и связь	571327,8	538186,7	5,0	33136,1
финансовая и страховая деятельность	164625,1	128337,6	84,7	36202,8
операции с недвижимым имуществом	336781,4	189076,8	883,5	146821,1
профессиональная, научная и техническая деятельность	94765,4	70659,8	12,6	24093,0
деятельность в сфере административных и вспомогательных услуг	107765,4	61947,7	168,4	45649,3
образование	1220,1	937,1	–	283,0
здравоохранение и социальные услуги	14548,4	5710,1	–	8838,3
творчество, спорт, развлечения и отдых	39916,0	35367,8	2,2	4546,0
предоставление прочих видов услуг	1557,5	1216,5	–	341,0

Источник: данные Национального статистического комитета Республики Беларусь.

Наибольший объем инвестиций, поступивших в Республику Беларусь в 2018 году от иностранных инвесторов, отмечается по такому виду экономической деятельности как оптовая и розничная торговля, ремонт автомобилей и мотоциклов (39,2% от общего объема инвестиций). На втором месте – промышленность, удельный вес которой в 2018 году составил 29,2%. На третьем месте – транспортная деятельность, складирование, почтовая и курьерская деятельность (17,7% от общего объема инвестиций).

Что касается прямых инвестиций, то здесь рейтинг наиболее привлекательных видов деятельности несколько отличается. Так, наибольший объем прямых иностранных инвестиций также направляется в оптовую и розничную торговлю, ремонт автомобилей и мотоциклов (47,0% от общего объема инвестиций). На второе место переместились транспортная деятельность, складирование, почтовая и курьерская деятельность (21,2%), а промышленность заняла третью позицию (18,2% от общего объема прямых иностранных инвестиций).

Тем не менее, можно утверждать, что промышленность является одним из наиболее привлекательных видов экономической деятельности. В связи с этим в регионах, где в наибольшей степени развита промышленность, существует больше возможностей для повышения их инвестиционной привлекательности.

Исследуемый регион – город Новополоцк является крупнейшим промышленным центром Витебской области и Республики Беларусь. Для того, чтобы обосновать данный факт, представим основные показатели развития промышленности г. Новополоцка в сравнении с показателями по Витебской области и Республике Беларусь (таблица 2).

Таблица 2. – Основные показатели развития промышленности в г. Новополоцке в сравнении с показателями по Витебской области и Республике Беларусь

Наименование показателя	Значение показателя в 2017 году		
	г. Новополоцк	Витебская область	Республика Беларусь
1. Объем промышленного производства, млн руб.	6819,5	13723,0	94306,0
в процентах к областному уровню	49,7	14,6	–
в процентах к республиканскому уровню	7,2	–	–
2. Объем промышленного производства на душу населения, рублей	63449	11590	9929

Источник: расчеты автора на основе данных Национального статистического комитета Республики Беларусь.

Город Новополоцк отличается высоким уровнем развития промышленности, о чем свидетельствует значение показателя «объем промышленного производства на душу населения», превышающий в несколько раз среднеобластной и среднереспубликанский уровень.

Итак, г. Новополоцк является промышленно развитым регионом, который может использовать свой промышленный потенциал для повышения инвестиционной привлекательности.

Для того, чтобы повысить инвестиционную привлекательность г. Новополоцка необходимо повышать инвестиционную привлекательность функционирующих на его территории промышленных организаций.

Ведущими субъектами хозяйствования г. Новополоцка являются: ОАО «Нафтан», завод «Полимир» ОАО «Нафтан», филиал «Новополоцкжелезобетон» ОАО «Кричевцементношифер», ОАО «Измеритель», филиал Новополоцкий хлебозавод ОАО «Витебскхлебпром», СООО «ЛЛК-НАФТАН», ООО «Юджэн», СП ЗАО «Интерфорест», ООО «ЛюВеро».

Определяющим в промышленном комплексе является градообразующая организация топливной промышленности ОАО «Нафтан», которая занимает 97,8% в общем объеме производства промышленной продукции по городу.

Инвестиционная привлекательность региона (города) непосредственно связана с укреплением инвестиционного потенциала промышленности. Так в стратегии устойчивого развития Витебской области на 2016–2025 гг. отмечено, что приоритетными направлениями инвестиционной деятельности области являются: развитие производственной сферы с реализацией инвестиционных проектов с высокой долей наукоемких и ресурсосберегающих технологий, экспортоориентированные и импортозамещающие производства; реконструкция и модернизация предприятий по переработке сельскохозяйственного сырья, обновление парка сельскохозяйственных машин; дальнейшее развитие свободной экономической зоны «Витебск» с ориентацией на создание инновационных производств; оказание содействия иностранным инвесторам в создании новых предприятий и производств; активизация работы по привлечению иностранных кредитных линий; развитие малого предпринимательства; вовлечение в хозяйственный оборот неиспользуемого имущества, находящегося в коммунальной собственности Витебской области.

Таким образом, основным направлением повышения инвестиционной привлекательности г. Новополоцка является реализация инвестиционных проектов промышленными организациями региона, в частности ОАО «Нафтан» по приоритетным для Республики Беларусь направлениям. Так, реализуемая в настоящее время в ОАО «Нафтан» программа предполагает комплексное развитие организации, включающее создание новых производств и реконструкцию действующих для достижения глубины переработки нефти до 89–90% и обеспечения соответствия качества получаемых продуктов современным требованиям. Благодаря реализации данной программы обеспечивается ориентация на ресурсосбережение, экспортоориентирование и т.д. Следовательно, реализация данных инвестиционных проектов соответствует приоритетным направлениям стратегии устойчивого развития Витебской области на 2016–2025 гг. и позволит повысить конкурентоспособность продукции и организации, а также будет содействовать росту инвестиционной привлекательности региона (города).

ЛИТЕРАТУРА

1. Оценка инвестиционной привлекательности региона / Студенческая библиотека онлайн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://studbooks.net/1706151/ekonomika/teoreticheskie_aspekty_investitsionnoy_privlekatelnosti_regiona. – Дата доступа 29.03.2019.
2. Официальный сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.belstat.gov.by/. – Дата доступа: 15.09.2019.

УДК 339,13

**СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ МАРКЕТИНГА
В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ****Е.В. ДОРОШЕНКО**
(Представлено: Э.Н. ВОРОНЬКО)

В процессе становления постиндустриального общества особое значение приобретает маркетинговая деятельность. Маркетологи рассматривают маркетинг как философию бизнеса. Одним из новых трендов среди больших компаний являются многочисленные модификации модели основных инструментов маркетинга. В статье рассмотрены различные современные инструменты продвижения маркетинга в деятельности субъектов хозяйствования.

Маркетинговая деятельность – это управляемый, многоаспектный и целесообразный процесс, направленный на удовлетворение потребностей потенциальных и реальных потребителей продукции компании, состоящий в реализации не только специфических функций маркетинга, но и установлении конкретных целей, способов их достижения и источников ресурсов хозяйственной деятельности в целом. Можно рассмотреть несколько подходов к определению данного понятия, представленные в таблице 1 ниже.

Таблица 1. – Анализ подходов к определению «маркетинговая деятельность»

Авторы	Уникальное определение
С. Е. Чернов	Маркетинговая деятельность как планирование комплекса мероприятий в маркетинге, которая разрабатывается для каждого целевого рынка с определением стратегических установок по продуктам, каналам распределения, методам продвижения продуктов, ценам, другим элементам комплекса маркетинга, а также по бюджету маркетинга.
Дэвид Аакер	Маркетинговая деятельность как процесс, позволяющий организации сконцентрировать свои ресурсы на оптимальных возможностях с целью возрастания продаж и получения устойчивых конкурентных преимуществ.
Н.В. Войтоловский	Маркетинговая деятельность представляет собой деятельность, направленную на согласование возможностей организации с ситуацией на рынке с целью получения прибыли и конкурентных преимуществ
О. Уолкер	Маркетинговая деятельность – это эффективно распределенные и скоординированные рыночные ресурсы и виды деятельности, для выполнения задач фирмы на определенном товарном рынке.
Т. А. Гайдаенко	Маркетинговая деятельность как анализ возможностей предприятия на рынке, выбор системы целей, разработка и формулировка планов и осуществление маркетинговых мероприятий, ориентированных на снижение рыночного риска, обеспечение длительного и устойчивого развития предприятия.
Н.Ю. Лопаткина	Маркетинговая деятельность как комплекс опережающих и прогнозируемых управленческих решений предприятия на рынке, направленных на получение конкурентных преимуществ с целью удовлетворения нужд потребителя и получения дохода.
В. И. Дорошев	Маркетинговая деятельность как совокупность таких процедур, которая включает анализ рыночных возможностей (отправная точка маркетинговой деятельности), отбор целевых рынков и разработку комплекса маркетинга. Эти виды деятельности невозможны без наличия комплекса вспомогательных систем управления маркетингом.

Маркетинг – очень интересная наука не только для предпринимателей. Зная, как составляется маркетинговый план, когда и где применять ту или иную стратегию маркетинга, можно оставаться на рынке конкурентоспособными долгое время, получая при этом хорошую прибыль. А, исследуя различные инструменты маркетинга, освоив их, можно смело создавать свой бизнес и добиваться в нем успехов.

Если кратко, то маркетинг – это контроль и управление сбытовой деятельности продукции выпускаемой предприятием (само собой, что это могут быть и услуги) с помощью всевозможных инструментов, таких как анализы, исследования, реклама и PR и другое. В зависимости от этапов эволюции маркетинга,

сфер его применения, характера спроса на рынке товаров и услуг выделяют такие характеристики маркетинга, как виды, формы и типы маркетинга. От видов, форм и типов маркетинга напрямую зависят и инструменты, которые используются при продвижении. Вследствие этого я рассмотрела виды маркетинга и зависящие инструменты в своей работе.

Рассмотрим далее сетевой (интернет) маркетинг и дадим краткую характеристику его некоторым инструментам. Выделяют следующие инструменты интернет-маркетинга.

1. Контент-маркетинг:
 - подкастинг;
 - блоггинг;
 - линкбайтинг;
 - гостевые посты;
 - создание видео;
 - проведение вебинаров;
 - синдикация контента.
2. E-mail-маркетинг:
 - лид-магниты;
 - сегментация;
 - сплит-тестирование писем;
 - автоматизация.
3. Поисковая оптимизация (SEO):
 - тематическое исследование/исследование ключевых слов;
 - поисковая оптимизация страниц сайта (внутренняя оптимизация);
 - внешняя оптимизация;
 - технический seo.
4. Оптимизации конверсии:
 - веб-дизайн, ориентированный на конверсию;
 - оптимизация заголовков;
 - призывы к действию (cta);
 - социальное доказательство;
 - a/b-тестирование (ui- и ux-элементов);
 - таргетинговая реклама.
5. Социальные медиа:
 - реклама в мессенджерах и социальных сетях;
 - выберите правильный канал;
 - social listening (мониторинг социальных медиа).
6. Платная реклама:
 - ретаргетинг (ремаркетинг);
 - Google Adwords;
 - реклама на Youtube;
 - реклама во Вконтакте и Facebook;
 - алгоритмическая закупка рекламы (programmatic advertising).
7. Бесплатные инструменты:
 - бесплатные конструкторы сайтов и интернет-магазинов;
 - бесплатные сервисы для ведения личных блогов;
 - социальные сети;
 - форумы;
 - доски объявлений;
 - бесплатные сервисы рассылок;
 - on-line сервисы обмена мгновенными сообщениями;
 - каталоги - сервисы бесплатного размещения информации о продуктах и услугах;
 - сервисы вопрос-ответ;
 - тематические порталы для бесплатной публикации рекламных объявлений;
 - интернет аукционы;
 - сайты по продаже товаров.
8. Стимулирующий:
 - бесплатные конструкторы сайтов и интернет-магазинов;
 - бесплатные сервисы для ведения личных блогов;
 - социальные сети;

- форумы;
 - доски объявлений;
 - бесплатные сервисы рассылок
 - on-line сервисы обмена мгновенными сообщениями;
 - каталоги - сервисы бесплатного размещения информации о продуктах и услугах;
 - сервисы вопрос-ответ;
 - тематические порталы для бесплатной публикации рекламных объявлений;
 - интернет аукционы;
 - сайты по продаже товаров.
9. Лид и лидогенерация:
- личное взаимодействие;
 - привлечение лидов через интернет. Рассылки (e-mail, смс и прочие).
10. Вирусный маркетинг:
- баннерная и тизерная реклама.
11. Видеомаркетинг:
- онлайн-игры.
12. Партизанский маркетинг:
- сотрудничество с компанией;
 - реклама;
 - проведение эпатажной акции;
 - естественное внедрение товара в жизнь обычных людей с использованием подставных лиц, которые играют роль счастливых покупателей.
13. Нестандартный маркетинг:
- Ambient media;
 - Product sitting;
 - Crazy PR;
 - Сторителлинг;
 - Трайвертайзинг;
 - Сенситивный маркетинг;
 - Identity marketing;
 - Dead marketing;
 - Inbound-маркетинг;
 - Shockvertising

Помимо сетевого, существуют мобильный маркетинг, телемаркетинг, телевизионный маркетинг и многие другие.

На сегодняшний день активно используются и популярны почти все виды именно сетевого маркетинга, как как в век высоких технологий наша жизнь очень тесно связана с интернетом. Из этого следует, что продвижение в сети наиболее эффективно. Какой-то один из способов я выделить не могу, потому что каждый по-своему является универсальным и эффективным. Современные маркетологи и предприниматели дошли до того, что придумывают инструменты маркетинга сами. В чем же заключается важность инструментов маркетинга для компании? Они позволяют сделать продукцию более узнаваемой и популярной у потребителей и таким образом увеличить продажи.

Для эффективного продвижения товаров и услуг и удержания целевой аудитории кампаниям нужно разрабатывать отдельную маркетинговую политику, предусматривающую разные тактики достижения поставленных целей.

Залог успеха такой политики – в понимании того, какие именно методы и инструменты маркетинга понадобятся для достижений плановых показателей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Агеева, Н.А. Экономический анализ маркетинговой деятельности предприятия: учеб. пособие / Н.А. Агеева, Н.Ю. Лопаткина. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2010.
2. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов / под общ. ред. Г.Л. Багиева. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2008.
3. Дорошев, В.И. Введение в теорию маркетинга: учеб. пособие / В.И. Дорошев. – М.: ИНФРА-М, 2001.
4. Макашев, М.О. Спрос и виды маркетинга [Электронный ресурс] / М.О. Макашев. – Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2011/02/11/spros_vidy_marketinga.html. – Дата доступа: 31.08.2019.

5. Мяконьков, В.Б. Маркетинг – экономические и психологические основы: учеб. пособие / В.Б. Мяконьков. – СПб.: ГАФК им. П. Ф. Лесгафта, 2000.
6. О’Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ. под редакцией Д.О. Ямпольской. – СПб.: Питер, 2002.
7. Kaplan, R.S. The Balanced Scorecard – measures that drive performance / Kaplan, R.S., Norton D.P. – Harvard Business Review, January-February, 1993.

УДК 330.322

**ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ ЗАВОДА «НАФТАН» ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА
СЫРЬЯ ПРОЦЕССА УСТАНОВКИ ЗАМЕДЛЕННОГО КОКСОВАНИЯ****Р.С. КАРПУЗОВИЧ***(Представлено: канд. экон. наук, доц. С.В. ИЗМАЙЛОВИЧ)*

В настоящее время на НПЗ Нафтан находится на стадии завершения строительства комплекс по замедленному коксованию [1]. Комплекс предприятия ОАО «Нафтан» обладает достаточной технологической базой для производства высококачественного и дорогостоящего игольчатого кокса, в рамках данной статьи рассмотрен технологический вариант осуществления данного производства.

Комплекс замедленного коксования в данный момент готовится к переработке смеси гудрона (остаток вакуумной разгонки мазута), асфальта с установки деасфальтизации и кубового остатка фракционирующего блока установки Висбрекинг-Термокрекинг, с целью получения дополнительного количества светлых нефтепродуктов таких как бензин и дизельное топливо, что позволит увеличить глубину переработки нефти заводом до 92–95%. При такой сырьевой базе не может быть получен кокс по качеству выше топливного из-за высокого содержания серы и металлов в остатках процессов деасфальтизации и висбрекинг-термокрекинг.

Рассмотрим каждый вид используемого сырья для оценки его влияния на качество получаемого кокса.

Гудрон с установок АВТ и ВТ является сложной дисперсной системой с большим углеводородным составом. В состав гудрона входят смолистые, асфальтеновые, ароматические, парафиновые вещества и т.д. Ароматические и смолистые вещества положительно влияют на коксуюемость сырья. Асфальтены содержат в своем составе большое количество металлов, что увеличивает зольность получаемого кокса, также в тяжелых ароматических и смолистых веществах присутствует большое количество гетероатомных соединений, так зачастую нефтяные остатки могут содержать более половины всей серы нефти [2].

Асфальт с установки деасфальтизации гудрона представляет собой выведенные из гудрона сольвентным методом асфальтеновые вещества, которые как уже отмечено ранее содержат в себе большое количество металлов и большое количество гетероатомов. Для производства высококачественного кокса на установке замедленного коксования этот компонент сырья наименее желателен и от его использования следует отказаться. Данное сырье можно использовать как сырье установки производства битума окислительным методом.

Кубовый остаток фракционирующего блока установки Висбрекинг-термокрекинг представляет собой остаток термического разложения мазута с установки АТ-8. Из прямогонного мазута на данном процессе получают дополнительное количество бензиновой и дизельной фракций. Полученные продукты являются загрязненными серой, а также обладают нестабильностью из-за наличия ненасыщенных компонентов. Бензиновая и дизельные фракции после гидрооблагораживания и обессеривания могут использоваться как компонент товарного топлива, а получаемый кубовый продукт может использоваться как котельное топливо либо как сырье для получения топливного кокса из-за большого содержания серы и металлов.

Рассмотренные виды сырья имеют низкую пригодность для производства анодного или игольчатого кокса. Для улучшения качества производимого кокса нужно изменить сырьевую базу установки замедленного коксования, использовать сырье с наименьшим содержанием сернистых соединений, а также сырье, очищенное от металлов. К такому сырью можно отнести: тяжелую смолу пиролиза с установок пиролиза комплекса ОАО «Полимир», кубовый продукт установки Висбрекинг-термокрекинг (при использовании на ней в качестве сырья гидроочищенного вакуумного газойля вместо мазута).

Рассмотрим предлагаемое сырье.

Тяжелая смола пиролиза (ТСП) – побочный продукт процесса пиролиза, связанный с поликонденсацией непредельных газов, содержит в своем составе легкие ароматические вещества такие как: тензол, толуол, кумол, ксилолы. В процессе пиролиза используются газы, прошедшие процесс сероочистки, что сводит к минимуму содержание серы в ТСП, а высокое содержание ароматики обеспечивает хороший показатель коксуюемости для ТСП.

Кубовый продукт фракционирования установки Висбрекинг-термокрекинг имеет особенности, которые зависят от характеристики остатка данного процесса в зависимости от используемого сырья. Для получения анодного или игольчатого кокса на установке замедленного коксования предлагается модернизировать установку Висбрекинг-термокрекинг под переработку гидроочищенного вакуумного газойля. При данной модернизации остаток Висбрекинг-термокрекинга будет содержать количество металлов и серы не больше чем 10–20 ppm.

При таком составе сырья подбирая соотношение двух видов сырья (ТСП/остаток Висбрекинга) можно получить кокс с структурой близкой к мелко игольчатой [3]. Данный вид кокса является гораздо более качественным и дорогим относительно топливного (~200 \$/т для игольчатого кокса и 40-60 \$/т для топливного кокса). Основная область применения игольчатого кокса углеродные электроды для электродуговых печей на сталелитейных заводах, стоимость таких электродов разниться от 2000 \$/т до 10 000 \$/т, в зависимости от качества кокса, используемого при их изготовлении.

ЛИТЕРАТУРА

1. «Нафтан» ускоряет замедленное коксование. Электронный ресурс. Режим доступа [<http://belchem-oil.by/novosti/naftan/naftan-uskoryaet-zamedlennoe-koksovanie/>] Дата доступа: 24.09.2019.
2. Хорошко С.И. Нефти северных регионов. Справочник. Издание второе переработанное и дополненное. – Новополоцк: ПГУ, 2014 – 126 с.
3. Нешев А.В. Изучение влияния состава сырья на выход и качество электродного кокса из вторичных остатков ОАО «Газпром Нефтехим Салават» / А.В. Нешев, В.А. Будник, М.Р. Фаткуллин// Нефтепереработка и нефтехимия. Научно-технические достижения и передовой опыт. №: 11 – 2012 – С. 21–24.

УДК 330.322

**ПРОЦЕСС КОКСООБРАЗОВАНИЯ И ВЛИЯНИЕ КАЧЕСТВА СЫРЬЯ
НА СТРУКТУРУ КОКСА****Р.С. КАРПУЗОВИЧ***(Представлено: канд. экон. наук, доц. С.В. ИЗМАЙЛОВИЧ)*

В настоящее время ОАО «Нафтан» находится на стадии завершения строительства комплекса по замедленному коксованию, включающий следующие установки: установка замедленного коксования (УЗК), установки производства элементарной серы и водорода, также проект реконструкции двух установок гидроочистки [1]. В связи с этим целесообразно проводить исследования с целью улучшения качества производимой данным комплексом продукции.

Одним из основных видов выпускаемой продукции установки замедленного коксования является кокс не пригодный для производства анодов для выплавки алюминия (содержание серы > 1,5%). Такой кокс относится к топливному и имеет самую низкую рыночную стоимость (40–50 \$/т). В связи с этим перспективным направлением являются исследования связанные с повышением качества получаемого кокса до анодного с возможностью роста качества до игольчатого.

В данной статье рассматриваются механизмы коксообразования и зависимости качества получаемого кокса от качества сырья установки замедленного коксования. Данные материалы могут использоваться как база для дальнейших исследований в направлении улучшения качества продуктов УЗК.

Сущность процесса на УЗК состоит в последовательном протекании реакций крекинга, дегидрирования, циклизации, ароматизации, поликонденсации и уплотнения с образованием сплошного «коксового пирога». Выделяющиеся летучие продукты подвергаются ректификации для выделения целевых фракций и их стабилизации, кубовый остаток возвращают в процесс. Готовый кокс периодически выгружают, подвергают сушке и прокаливанию.

Рассмотрим основные стадии процесса замедленного коксования.

1 стадия – в результате радикально-цепных реакций в жидкой фазе накапливаются полициклические ароматические углеводороды, смолы и асфальтены.

2 стадия – мезофаза зарождается и растет в асфальтеновой фазе. Начинают протекать реакции дегидрополицикликации и уплотнения асфальтенов с образованием карбенов, карбоидов

3 стадия – образованием коксового пирога.

Рассмотрим виды кокса, которые можно получать на УЗК.

Топливный кокс – кокс, применяющийся в цементных печах в качестве топлива, имеет высокие показатели зольности, влажности, содержания серы, также содержит достаточно много остаточных летучих веществ.

Анодный кокс – кокс, применяющийся в металлургической промышленности при выплавке различных металлов (алюминий, магний, т.д.), имеет показатели зольности, влажности, содержания серы, содержание остаточных летучих веществ, позволяющее производить достаточно устойчивые углеродные электроды для сталелитейной промышленности.

Игольчатый кокс – кокс, применяющийся в высококачественных электродах для выплавки стали методом EAF (electric arc furnace) в электродуговых печах, обладает анизотропной структурой, имеет наименьшие показатели зольности, содержания влаги, содержания серы, содержание остаточных летучих веществ сведено к минимуму.

Рассмотрим минимальные требования к сырью для каждого из видов кокса.

Для топливного кокса используется сырье с коксуемостью по Конрадсону от 10 до 23%, содержание металлов и серы не регулируется, в качестве сырья применяют: гудрон, остаток термо-крекинговых процессов остаточного сырья первичной переработки нефти (гудрон, мазут), тяжелая смола пиролиза, остаток процесса каталитического крекинга. Низкое качество кокса объясняется наличием в сырьевой смеси гудрона, содержащего большое количество металлов (повышает зольность), и остатка термо-крекинговых процессов с высоким содержанием сернистых соединений.

Для анодного кокса используется сырье с коксуемостью по Конрадсону от 10 до 23%, содержащее большое количество ароматических и полиароматических соединений, содержание серы не более 1,5%, в качестве сырья применяют: тяжелую смолу пиролиза, остаток термо-крекинговых процессов вакуумных дистиллятов, прошедших сероочистку, тяжелый газойль каталитического крекинга. Хорошее качество кокса объясняется высоким содержанием ароматики и полиароматики во всех видах сырья, а также низким содержанием серы в остатках крекинговых процессов, сырье которых прошло сероочистку.

Для игольчатого кокса используют сырье с коксумостью по Конрадсону от 10 до 23%, содержание серы и металлов в сырье должно быть минимальным, наиболее желательными компонентами сырья являются ароматические вещества, в качестве сырья применяют тяжелую смолу пиролиза, остаток термокрекинговых процессов вакуумных дистиллятов, прошедших сероочистку, тяжелый газойль каталитического крекинга. Отличное качество кокса достигается подбором качественного сырья, а также технологических условий для формирования анизотропной структуры получаемого продукта.

В качестве примера влияния состава сырья на качество процесса получения игольчатого кокса нами рассмотрен опыт проведенный Уфимским государственным нефтяным техническим университетом. В данном опыте рассматривается сырье состоящие из тяжелой смолы пиролиза (ТСП) и тяжелого газойля каталитического крекинга (ТГКК). Опыт был проведен с различным соотношением сырьевой смеси ТСП/ТГКК. После ряда испытаний были отмечены следующие закономерности: уменьшением содержания ТСП в сырье увеличивается содержание серы в коксе, что объяснимо большим ее содержанием в ТГКК. Также с уменьшением доли ТСП в сырье коксования увеличивается балл оценки микроструктуры кокса, структура кокса становится более анизотропной и при коксовании чистого ТГКК получается кокс с самым высоким баллом. Отсутствие асфальтенов, карбенов и карбоидов в ТГКК положительно сказывается на механизме коксообразования для получения игольчатого кокса, но при этом увеличивается содержание серы в коксе [2].

В условиях Республики Беларусь можно получать анодный кокс, а при некоторых изменениях заводской поточной схемы завода ОАО «Нафтан», производить игольчатый кокс. Это позволит обеспечить сталелитейную промышленность Союзного государства отечественными электродами.

ЛИТЕРАТУРА

1. «Нафтан» ускоряет замедленное коксование. Электронный ресурс. Режим доступа [<http://belchemoil.by/novosti/naftan/naftan-uskoryaet-zamedlennoe-koksovanie/>] Дата доступа: 24.09.2019.
2. Нешев, А.В. Изучение влияния состава сырья на выход и качество электродного кокса из вторичных остатков ОАО «Газпром Нефтехим Салават» / А.В. Нешев, В.А. Будник, М.Р. Фаткуллин// Нефтепереработка и нефтехимия. Научно-технические достижения и передовой опыт. №: 11 – 2012 – С. 21–24.

УДК 330.322

УПРАВЛЕНИЕ ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНОСТЬЮ

А.И. КОВАЛЕВ

(Представлено: канд. экон. наук, доц. ИЗМАЙЛОВИЧ С.В.)

В настоящее время несмотря на значительное количество публикаций, касающихся снижения энергоемкости, ряд проблем, связанных с эффективным использованием топливно-энергетических ресурсов остается недостаточно изученным. В экономической литературе недостаточно исследованы состав и способы воздействия факторов на снижение энергопотребления, отсутствует единый механизм управления энергопотреблением, обеспечивающий наиболее экономное использование энергетических ресурсов.

Под энергоэффективностью понимаем рациональное использование энергетических ресурсов. Использование меньшего количества энергии для обеспечения того же уровня энергетического обеспечения зданий или технологических процессов на производстве. Достижение экономически оправданной эффективности использования топливно-энергетических ресурсов (ТЭР) при существующем уровне развития техники и технологии и соблюдении требований к охране окружающей среды. Эта отрасль знаний находится на стыке инженерии, экономики, юриспруденции и социологии [1].

В Беларуси энергосбережение и повышение энергоэффективности всех отраслей хозяйства является в настоящее время приоритетной задачей, которая позволит решить комплекс проблем: энергетических, экологических и экономических. Без решения этой задачи неизбежно будет сдерживаться развитие страны. Главной задачей государства в области энергосбережения поставлена задача по снижению энергоемкости внутреннего валового продукта. Основой для проведения энергосберегающей политики является действующая нормативная правовая база.

Эффективность использования (ТЭР) определяется энергоемкостью валового внутреннего продукта (ВВП), которая используется для оценки энергетической эффективности национальных экономик. Энергоемкость ВВП определяет удельные затраты ТЭР на единицу изготовленной продукции – это обобщающий показатель уровня потребления энергетических ресурсов, приходящихся на единицу ВВП. Обычно под энергоемкостью ВВП понимается отношение объема валового потребления ТЭР к объему ВВП. Это означает, что, чем выше энергоемкость в стране, тем ниже коэффициент полезного использования энергии [2]. Также высокий уровень потребления электроэнергии означает сравнительно низкую энергоэффективность.

Основной целью энергетической политики Республики Беларусь является поиск путей и формирование механизмов оптимального развития и функционирования отраслей топливно-энергетического комплекса, а также техническая реализация надежного и эффективного энергообеспечения всех отраслей экономики и населения, обеспечивающих производство конкурентоспособной продукции и достижение стандартов уровня и качества жизни населения высокоразвитых европейских государств.

Стратегическими целями деятельности в области энергосбережения на период до 2021 года являются [3]:

- сдерживание роста валового потребления ТЭР при экономическом развитии страны.
- дальнейшее увеличение использования местных ТЭР, в том числе возобновляемые источники энергии.

Для достижения данных целей необходимо решить следующие задачи:

- обеспечить объем экономии ТЭР в результате реализации энергосберегающих мероприятий.
- увеличить долю местных ТЭР, в том числе из возобновляемых источников энергии, в валовом потреблении ТЭР.

Сводными целевыми показателями государственной программы являются:

- снижение энергоемкости ВВП к 2021 году не менее чем на 1,6 процента к уровню 2015 года.
- достижение к 2021 году отношения объема производства и добычи первичной энергии к валовому потреблению ТЭР (далее – доля местных ТЭР в валовом потреблении ТЭР) не менее 16 процентов.

Подпрограммами предусматриваются следующие целевые показатели в целом по республике:

- объем экономии ТЭР в 2016–2020 годах – 5 млн. тонн условного топлива (т.у.т).
- доля местных ТЭР в валовом потреблении ТЭР в 2020 году – 16 процентов, в том числе доля возобновляемых источников энергии (ВИЭ) в валовом потреблении ТЭР – 6 процентов.

Значения сводных целевых показателей государственной программы определены с учетом планируемых объемов и структуры ВВП, объемов импорта электрической энергии, ввода в эксплуатацию Белорусской атомной электростанции, строительства жилья и других аспектов экономического развития страны.

Значения сводных целевых показателей государственной программы, целевых показателей подпрограмм по годам, другие макроэкономические и энергетические показатели представлены в таблице 1.

Таблица 1. – Значения сводных целевых показателей

Наименование показателя	Значение показателя по годам				
	2016	2017	2018	2019	2020
Снижение энергоёмкости ВВП, процентов	0,4	0,5	–1,0	1,5	0,2
Экономия ТЭР за счет реализации мероприятий по энергосбережению, тыс. т.у.т.	1000	1000	900	1000	1100
Доля местных ТЭР в валовом потреблении ТЭР, процентов	14,2	14,5	14,7	15,6	16,0
Доля ВИЭ в валовом потреблении ТЭР, процентов	5,7	5,9	6,0	6,0	6,0

Показатель по снижению энергоёмкости ВВП рассчитан при следующих значениях валового потребления ТЭР и темпах роста ВВП:

- 36,5 млн. т.у.т. и 100,3 процента соответственно в 2016 году;
- 37 млн. т.у.т. и 101,7 процента соответственно в 2017 году;
- 38,6 млн. т.у.т. и 103,5 процента соответственно в 2018 году;
- 39,5 млн. т.у.т. и 104 процента соответственно в 2019 году;
- 41 млн. т.у.т. и 104 процента соответственно в 2020 году.

Для достижения сводных целевых показателей республиканским органам государственного управления устанавливаются целевые показатели (показатели энергосбережения, показатели по экономии светлых нефтепродуктов, по доле местных ТЭР, в том числе по доле ВИЭ) на 2016 год и последующие годы прогнозируемого периода.

Указанные цели и задачи государственной программы согласуются с основными приоритетами, определенными программой социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы, утвержденной Указом Президента Республики Беларусь от 15 декабря 2016 г. № 466.

Ресурсное обеспечение общего комплекса энергосберегающих мероприятий на 2016–2020 годы базируется на объемах необходимой для выполнения установленных заданий экономии ТЭР.

В расчете ресурсного обеспечения учитываются средний срок окупаемости энергосберегающих мероприятий, сложившийся по результатам выполнения государственной программы за предыдущий период, и расчетная удельная стоимость для республики покупки всего объема ТЭР, выраженного в тоннах условного топлива.

Источниками финансирования общего комплекса энергосберегающих мероприятий являются средства республиканского бюджета и местных бюджетов, собственные средства организаций, кредитные ресурсы банков Республики Беларусь, открытого акционерного общества «Банк развития Республики Беларусь», другие источники (в том числе средства международных финансовых организаций, гранты, иностранные инвестиции, частное и венчурное финансирование). При рассмотрении вопросов выделения средств республиканского бюджета для реализации энергоэффективных мероприятий предпочтение отдается наиболее эффективным и быстро окупаемым мероприятиям.

Таким образом улучшение энергоэффективности возможно за счет организации управленческих решений и государственных программ с использованием компьютерных технологий и методов моделирования и оптимизации показателей энергоэффективности потребителей энергоресурсов. Технологическое переоснащение с увеличением доли наукоемкой энергоэффективной продукции. Разработка комплекса организационно – управленческих, социально-экономических, технико-технологических мероприятий, в результате последовательной и взаимообусловленной реализации которых первоначально достигается оптимизация энергопотребления, в дальнейшем получение экономии энергоресурсов и в более дальнем горизонте – рост энергоэффективности на основе тотального ресурсосбережения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Энергоэффективность или энергосбережение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://i-howto.ru/energnoeffe.html> – Дата доступа: 08.09.2019.
2. Снижение энергоёмкости ВВП [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rep.polessu.by/bitstream/123456789/1633/1/40.pdf> – Дата доступа: 16.09.2019.
3. Департамент по энергоэффективности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://energoeffekt.gov.by/programs/govprogram20162020/2016-2020> – Дата доступа: 21.09.2019.

УДК 330.322

МЕХАНИЗМ ПОВЫШЕНИЯ ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНОСТИ**А.И. КОВАЛЕВ***(Представлено: канд. экон. наук, доц. ИЗМАЙЛОВИЧ С.В.)*

В настоящее время решение проблемы повышения энергоэффективности требует системного подхода, что обуславливает необходимость разработки соответствующего механизма. Механизмы управления – это те практические меры, средства, рычаги, стимулы, посредством которых государство, другие органы управления воздействуют на общество, производство, любую систему социального порядка с целью достижения стоящих перед ними целей, решения поставленных задач.

Экономический механизм как система экономического управления энергосбережением включает в себя: методы экономического обоснования эффективности энергосберегающих предприятий, нормирование энергопотребления, систему ценообразования на энергию, материальное стимулирование, систему инвестирования энергосбережения. Следовательно, механизм управления энергопотреблением и механизм повышения энергоэффективности будут иметь одинаковую структуру, т. к. они направлены на повышение эффективности использования топливно-энергетических ресурсов (ТЭР).

Исходя из вышеизложенного представляется возможным дать определение механизма повышения энергоэффективности, под которым предлагается понимать совокупность методов, способов, факторов, функций и принципов, находящихся в тесной взаимосвязи, посредством которых осуществляется воздействие на эффективное использование топливно-энергетических ресурсов и, как следствие, на экономическое развитие системы. Функции, принципы, методы и рычаги являются инструментами механизма.

Механизм повышения энергоэффективности включает три органически взаимосвязанных блока:

- управляющие органы;
- элементы управления;
- объект управления.

Органами, управляющими энергопотреблением являются служба главного энергетика и другие структурные подразделения, входящие в состав энергетического хозяйства.

В качестве объекта управления выступает потребление энергоресурсов. К элементам управления отнесены выделенные функции, выявленные принципы, организационные, экономические, технологические и конструктивные факторы, а также способы их воздействия на снижение энергоемкости.

Функции управления характеризуют ту или иную активность воздействия субъекта на объект. Для эффективного, целостного управления они должны образовывать единый комплекс, характеризующий всю полноту, весь спектр взаимодействия субъекта и объекта управления. Функции управления занимают одно из центральных мест в управленческой деятельности. К функциям управления потреблением энергетических ресурсов (ЭР) следует отнести ряд основных функций, таких как планирование, нормирование, организация, стимулирование (мотивация), контроль, учет и анализ. Для повышения энергоэффективности функции управления энергопотреблением необходимо применять комплексно и по всему спектру управленческого действия.

В экономическом словаре принципы управления трактуются как «основополагающие начала (система требований и руководящих положений), определяющие структуру и функционирование всей системы управления» [1, с. 265].

Одним из основных принципов управления потреблением ЭР следует считать принцип эффективности, т. е. ежегодное снижение энергоемкости или повышение эффективности энергопотребления.

Функция планирования реализуется посредством разработки планов, и стратегии маркетинга являются ведущими среди других разделов бизнес-плана. В плане находят отражение различные показатели. От программы будут зависеть многие показатели деятельности, в частности, потребление топливно-энергетических ресурсов.

Нормирование в виде разработки и утверждения норм расхода единицы осуществляется на всех уровнях хозяйственной деятельности по разработанным методикам и инструкциям. Основная задача функции нормирования заключается в обеспечении применения при планировании технически и экономически обоснованных норм расхода ТЭР для их наиболее эффективного использования. Таким образом, коэффициент соблюдения норм расхода будет наиболее полно отражать точность их разработки и установления:

Функция учета позволяет систематизировать информацию для принятия определенных управленческих решений. Учет ЭР включает учет поступления ТЭР, их расхода, выявление параметров энергии и энергоносителей. Основным является приборный учет. Он заключается в применении указательных, накопительных или самопишущих приборов, которые фиксируют количество и параметры потребляемой

энергии. Следует отметить, что в настоящее время еще не все объекты хозяйствования оснащены современными приборами учета, т. е. имеющиеся приборы учета требуют совершенствования. Главная цель учета – обеспечение необходимой информацией всех других функций управления: анализа, нормирования, планирования, контроля и стимулирования.

Для выработки управленческого решения по направлениям повышения уровня использования энергоресурсов необходимо проводить факторный анализ, который оформляется документально и позволяет вскрыть резервы снижения энергоемкости. Таким образом, наиболее значимой функцией управления потреблением ЭР, является организация энергопотребления.

Материальное стимулирование организаций государственного сектора за внедрение энергосберегающих мероприятий действует с 1997 года с момента ввода в действие Порядка премирования руководителей за результаты выполнения мероприятий по экономии ТЭР. Этот и последующие нормативные правовые акты устанавливают механизм материального стимулирования работников организаций с целью создания условий для повышения энергоэффективности в бюджетной сфере. В конечном итоге, без накопительного механизма, вся эта схема функционирует как простое перераспределение между бюджетными средствами текущего финансового года и бюджетными средствами будущего года.

Гарантией развития использования нетрадиционных и возобновляемых источников тепловой и электрической энергии становится децентрализация, выражающаяся в развитии инициативы, самостоятельности субъектов хозяйствования, которая предоставляет им равные условия и возможности независимо от формы собственности и ведомственной подчиненности производить и передавать энергию, полученную от альтернативных и нетрадиционных источников энергии, энергоснабжающим организациям. При этом с учетом возрастающего числа децентрализованных источников, расширяется управленческий состав, для обеспечения надежного функционирования энергетической системы. Внедряются инновационные ИТ-технологии ее регулирования.

Конкурентная среда в условиях отсутствия ясных планов реформирования централизованной энергосистемы создается за счет присутствия на энергетическом рынке независимых производителей, наделенных соответствующими правами и обязанностями. Внедрена моделирующая тарифная система для управления спросом и предложением, основанная на исследовании графика нагрузки. Принятые нормативные правовые акты, регулирующие технические и коммерческие условия присоединения независимых производителей энергии к энергосистеме.

Основные приоритеты энергетической политики и стратегического механизма Беларуси следуют из стремления обеспечить безопасность энергоснабжения и уменьшить зависимость от импорта энергии, особенно из России, при одновременном использовании геополитического положения Беларуси как страны транзита энергии между Россией и Европейским Союзом [2].

Цели стратегии определены следующим образом:

- обеспечение надежного устойчивого энергоснабжения национальной экономики;
- модернизация энергосистемы страны на основе современных энергоэффективных технологий и оборудования;
- преодоление зависимости от импорта природного газа из России посредством диверсификации поставок топливно-энергетических ресурсов;
- максимальное использование местных и возобновляемых источников энергии;
- эффективное использование топливно-энергетических ресурсов, энергосбережение;
- диверсификация видов топлива и поставщиков энергоресурсов в энергетическом балансе посредством сокращения использования природного газа в качестве первичного топлива для производства электрической и тепловой энергии;
- строительство атомной электростанции с установленной мощностью порядка 2000 МВт;
- строительство угольных электростанций установленной мощностью около 800–900 МВт;
- строительства гидроэлектростанций (Западная Двина и Неман) и использования местных видов топлива (древесное топливо, торф, бурый уголь, сланцы), биомассы, малых гидроэлектростанций, биотоплив.

Таким образом, рассмотренный механизм и энергетическая политика свидетельствуют о постоянной успешной работе в области повышения энергоэффективности, снижения энергоемкости ВВП.

ЛИТЕРАТУРА

1. Золотогоров, В. Г. Экономический словарь / В. Г. Золотогоров, Г. Ф. Кузнецова, М. Ю. Пасюк. – Минск: Навука і тэхніка, 1990. – 415 с.
2. Энергетическая политика РБ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ddu42grodno.schools.by/pages/energeticheskaja-politika-respubliki-belarus>– Дата доступа: 25.09.2019.

УДК 691.322: 004.421

**ИССЛЕДОВАНИЕ ДОКУМЕНТОВ, СОПРОВОЖДАЮЩИХ ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ
СТРОИТЕЛЬСТВА ОБЪЕКТОВ С ЦЕЛЬЮ СОЗДАНИЯ УНИВЕРСАЛЬНОГО ДОКУМЕНТА****А.А. ЛЕСНИЧАЯ, П.Ю. БРЯКОВА**
(Представлено: В.Н. СТАХЕЙКО)

Обосновывается возможность создания универсального документа по сопровождению инвестиционного проекта в строительстве. Такой документ с использованием концепции цифровых технологий позволит значительно упростить реализацию проекта, посредством систематизации в одном документе необходимой нормативной информации (норм и нормативов, схем, способов и порядка реализации).

Цель: на основе исследования этапов жизненного цикла инвестиционного проекта выявить состав и структуру инструментов обоснования и сопровождения строительства объектов недвижимости с целью создания единого универсального документа по сопровождению проекта.

Задачи:

- 1) сбор информации о видах экономических документов, сопровождающих весь жизненный цикл объекта строительства в Республике Беларусь;
- 2) сбор информации о видах экономических документов, сопровождающих весь жизненный цикл объекта строительства в Российской Федерации;
- 3) анализ причин и факторов по недостаткам (проблемам) и достоинствам каждого из документов с целью его использования при создании универсального документа.

1) Сбор информации о видах экономических документов, сопровождающих весь жизненный цикл объекта строительства в Республике Беларусь.

На сегодняшний день, ход реализации многочисленных нормативных процедур предынвестиционной и инвестиционной стадий строительства любого объекта достаточно полно прописан в таком документе как «Альбом схем, определяющих последовательность действий при осуществлении инвестиционного проекта в строительстве, раскрывающих основные стадии этого процесса (от инвестиционного замысла до введения в эксплуатацию построенного объекта и его государственной регистрации) и установленные законодательством требования (условия, административные процедуры), соблюдение которых обязательно при прохождении этих стадий» [1]. Нами, с помощью данного документа весь жизненный цикл реализации инвестиционного проекта был подвергнут анализу путем разбивки на отдельные процессы. Каждому из таких процессов соответствует входная и выходная информация нормативного и расчетного характера. Результат проведенного нами анализа экономических документов, сопровождающих весь жизненный цикл объекта строительства в Республике Беларусь приведен в таблицах 1 и 2 (Имеется в рабочих документах).

2) Сбор информации о видах экономических документов, сопровождающих весь жизненный цикл объекта строительства в Российской Федерации.

В настоящее время в России крупными инвесторами-подрядчиками подобный инструментальный используется при создании, сопровождении и актуализации такого документа как, меморандум инвестиционного проекта. Этот документ используется ими начиная с этапа инвестиционных вложений до сдачи-приемки объекта в эксплуатацию с целью сокращения затрат и времени реализации проекта строительства путем его постоянной актуализации на всем пути реализации проекта.

Меморандум проекта – документ, который изначально создается на стадии разработки оферты и служит целям бюджетирования и экономической целесообразности реализации проекта. На стадии реализации проекта этот документ служит инструментом оперативного управления проектом через его актуализацию. Основными задачами Меморандума проекта является управление рисками, эффективность и ликвидность проекта.

Подобный инструментальный и обеспечение (Меморандум проекта) можно использовать в строительном комплексе Республики Беларусь среди инвесторов-заказчиков на предынвестиционной и инвестиционной стадиях строительства, включив его в состав универсального документа на основе использования цифровых технологий.

3) Анализ причин и факторов по недостаткам (проблемам) и достоинствам каждого из документов с целью его использования при создании универсального документа.

В инвестиционно-строительной деятельности существуют различные варианты реализации проекта. Правильный подбор варианта реализации проекта, существенно повлияет на эффективность

строительства. Из всех схем реализации инвестиционного проекта самой распространенной, во взаимоотношениях между заказчиком и исполнителями, выполняющими основные процессы реализации инвестиционного проекта, является генподрядная схема. Она чаще других встречается как в проектах с частным финансированием, так и в проектах с государственным финансированием. Строительство по данной схеме, в виду своего частого использования, будет более эффективно. Вероятность совершения ошибок, при реализации этих процедур, низка, так как по данной схеме можно найти множество проектов-аналогов, а также разработано достаточное количество ТНПА. Далее рассмотрим более подробно процедуру реализации проекта по генподрядной схеме с целью выявления факторов для того, чтобы на основании их можно было бы оценить альтернативы реализации проекта начиная с декларации о намерениях и далее поэтапно. А также, выявить недостатки существующей системы с целью замены на более современную систему с использованием цифровых технологий.

На стадии разработки концепции (начальный период), который включает в себя такие процессы и документы как: декларация о намерениях, разработка инвестиционного замысла; обоснование инвестиций; приказ о реализации проекта и его основных ТЭП – важнейшая задача данного этапа оценить достоинства и недостатки будущего проекта, а именно максимально точно изложить цели будущего проекта, чтобы оценить технические возможности, экономическую целесообразность, рассчитать все риски.

Каждый проект преследует свою собственную цель, что делает его реализацию не однотипной, однако можно заметить и закономерность при разделении на административные, промышленные и жилые проекты. Можем говорить об использовании данных документов при создании универсального с разделением на 3 этапа (группы).

Первый. Получение земельного участка и разрешительной документации на строительство – данный процесс требует наличия большого количества документации и подразделяется на многие процедуры: предоставление, если требуется/не требуется предварительное согласование места; предоставление земельного участка без/по результатам проведения аукциона – все это делает данный процесс весьма сложным, кропотливым и не стабильным. Так же должны отметить ряд случаев, когда данный процесс не предусматривается – модернизация, реставрация и т.д. Можем сделать выводы, что данный этап и, документы его сопровождающие, не подходят для создания универсального документа.

Второй. Выбор проектной организации и выбор генподрядчика – два процесса, итогом которых становятся: договор на оказание инженерных услуг, договор строительного подряда. Чаще всего выбор проектной организации ограничивается лишь подписанием договора о сотрудничестве, в то время как выбор генподрядчика требует проведения подрядных торгов. По статистическим данным львиная доля закупок в строительстве приходится на подрядные торги. С учетом того, что данная процедура осуществляется как минимум в тридцатидневный срок, следует вывод о том, что, теряя время на ее проведение, мы теряем будущий доход. Для того, чтобы выбрать исполнителя строительно-монтажных работ при строительстве нового объекта недвижимости, ремонта, модернизации и реконструкции существующих объектов недвижимости каждому заказчику будет достаточно использовать наработанную базу данных о строительных организациях. Данная информация имеется в публичном доступе о каждой организации, которая хоть раз принимала участие в подрядных торгах как конкурсант.

Третий. Ряд процессов инвестиционного этапа и документы, их сопровождающие:

- Разработка, согласование, экспертиза и утверждение проектной документации
- Получение разрешения на производство СМР
- Технический надзор за строительством (заказчик, инженерная организация)
- Авторский надзор (генпроектировщик, проектировщик)
- Получение разрешения на выполнение СМР на объект в целом или подготовительный период
- Получение разрешения на выполнение СМР на основной период строительства
- Создание приемочной комиссии
- Приемка объекта в эксплуатацию

Объединив все сопутствующие предынвестиционной и инвестиционной фазе программы, такие как: Primavera, сметная программа, Бим-технологии, система электронного документооборота «Docs Vision»; on-line коммуникации, с учетом, предложенной нами, базой системы в SWOT-анализе в единую систему, заказчик или любой другой участник инвестиционного процесса может оценить альтернативы будущего проекта и выбрать лучшую, получившую наивысший балл на выходе. В результате, можно добиться сокращения времени и средств на обработку альтернатив и выбор лучшей по реализации инвестиционного проекта. Цифровые технологии и, соответственно, новое обеспечение и инструментарий позволят существенно сократить продолжительность предынвестиционного, равно

как и инвестиционного, периодов строительства. Следовательно, главным результатом будет сокращение времени на реализацию проекта, а также сокращение количества членов команды проекта, и, следовательно, уменьшение стоимости проекта в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Альбом схем, определяющих последовательность действий при осуществлении инвестиционного проекта в строительстве, раскрывающих основные стадии этого процесса (от инвестиционного замысла до введения в эксплуатацию построенного объекта и его государственной регистрации) и установленные законодательством требования (условия, административные процедуры), соблюдение которых обязательно при прохождении этих стадий. Постановление Министерства архитектуры и строительства Республики Беларусь от 27 марта 2014 г. № 17. Изменения и дополнения: Постановление Министерства архитектуры и строительства Республики Беларусь от 12 декабря 2014 г. № 52.

УДК 69.003

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПАРАМЕТРОВ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ «ЗЕЛЕННЫХ» СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ (НА ПРИМЕРЕ КОСТРОБЕТОНА)**В.С. ОБУХОВИЧ**
(Представлено: О.А. КАМЕКО)

В статье описывается набор параметров, применение которых возможно для определения эффективности применения экологичных, «зеленых» строительных материалов. Рассматривается возможность учета различных параметров для оценки экономической эффективности применения материалов на примере костробетона.

При внедрении новых строительных материалов в строительное производство неизменно возникает вопрос о необходимости их применения. Таким образом, видится необходимым проводить оценку эффективности применения тех или иных материалов с целью определения экономической и физической выгоды от использования данного вида материала.

С каждым годом «зеленое» строительство приобретает все большую и большую популярность. Оно является важнейшим звеном в переходе к устойчивому строительству, определяя, тем самым, вектор развития строительной отрасли в Республике Беларусь (рисунок 1).



Рисунок 1. – Эволюция развития строительства

Источник: [1].

В контексте «озеленения» строительной отрасли одним из важных направлений совершенствования является малоэтажное строительство. Перспективной тенденцией для применения в малоэтажном строительстве является внедрение энергоэффективных строительных материалов, обладающих улучшенными свойствами. Одним из таких материалов является костробетон.

Костробетон – легкий бетон, разновидность арболита с использованием в качестве органического наполнителя конопляной (льняной) костры. Изготавливается из смеси костры, вяжущего (как правило, цемента), минерального наполнителя (песка) и воды; для минерализации костры и ускорения отверждения смеси в нее вводят хлористый кальций, серноокислый глинозем совместно с известью-пушонкой или другие добавки [2].

Костробетон имеет множество преимуществ перед аналогами:

- экологичность;
- невысокая стоимость;
- хорошая звукоизоляция;
- отличная теплоизоляция;
- долговечность;
- высокая паропроницаемость;
- защита от грызунов и насекомых;
- устойчивость к огню;
- габариты блоков;

- воздухообмен;
- биологическая стойкость (к грибкам, плесени и т.д.);
- простота в обработке;
- блоки выдерживают большие нагрузки;
- небольшой вес.

Однако, не смотря на целый перечень преимуществ, оценка экономической эффективности применения костробетона необходима. Таким образом, следует определить показатели, согласно которых можно будет определить необходимость внедрения данного материала в малоэтажное строительное производство.

Проведя всесторонний анализ, наиболее перспективными для определения экономической эффективности применения рассматриваемого материала являются следующие показатели (рисунок 2):

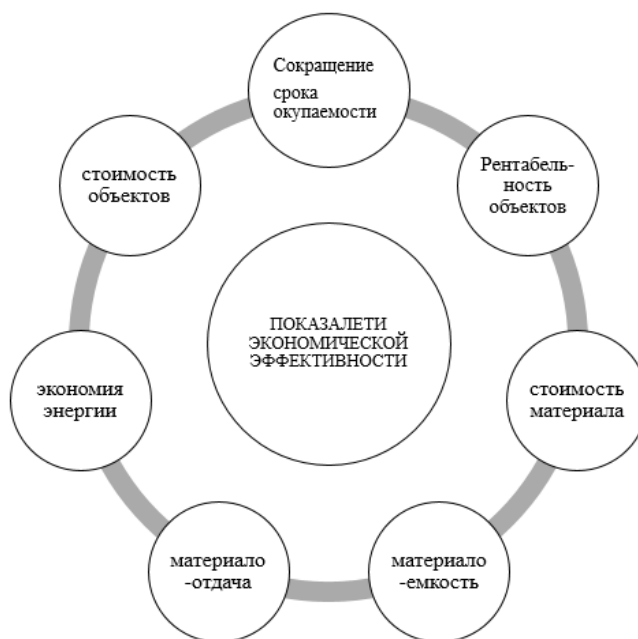


Рисунок 2. – Показатели экономической эффективности применения инновационного строительного материала

Источник: собственная разработка.

В данном контексте срок окупаемости представляет собой отрезок времени, после которого доход от объекта становится равен сумме вложенных денег. То есть коэффициент срока окупаемости при инвестировании в какое-либо дело будет показывать, сколько нужно будет времени, чтобы вернуть вложенный капитал. Срок окупаемости использования костробетона (первоначальные затраты окупаются за счет снижения долгосрочных операционных и эксплуатационных расходов) является разумным [3].

В основе стоимости товара лежат затраты на производство и реализацию продукции с учетом чистого дохода, необходимого для эффективной деятельности предприятия, а также платежи в бюджет. Костробетон имеет малые затраты на производство. Готовая продукция имеет стоимость около 87,90 бел. руб. за куб. м (блок размером 200 × 200 × 400 мм).

Костробетон обладает и свойствами изоляции, благодаря чему расходы на отопления сокращаются практически в два раза. Материал дышащий, из-за чего происходит естественная вентиляция и регуляция влажности. Есть интересные данные, что при толщине стен 400 мм с использованием утеплителя из костры, для обогрева помещения площадью 100 м² необходимо в зимнее время года всего 3 кВт/ч электроэнергии [4].

Экономическое сравнение рыночной стоимости газосиликатных блоков с блоками из костробетона показывает, что при переходе на блоки из костробетона возможно снижение себестоимости стенового материала до 25%. А также при использовании данных блоков можно уменьшить затраты на фундамент. Здание имеет минимальный вес, а, значит, не требует основательного фундамента – вполне годится мелкозаглубленный.

Материалоемкость представляет собой отношение расхода материалов к объему изготовленной продукции. Если она уменьшается, то из неизменного количества материальных ресурсов будет изготовлено больше продукции и снизится себестоимость последней. Этот показатель должен снижаться за счет

совершенствования конструкции изделий и уменьшения отходов материалов в процессе производства; «Зеленый» строительный материал должен способствовать появлению как можно меньшего количества отходов при его производстве, использовании и утилизации. При производстве костробетона количество отходов является минимальным.

Материалоотдача – показывает, сколько продукции вырабатывается из единицы сырья. Чем лучше используется сырье, материалы и другие материальные ресурсы, тем ниже материалоемкость и выше материалоотдача.

Помимо указанных параметров важным аспектом является повышение качества и эксплуатационных свойств объектов, возведенных с использованием инновационных материалов.

Таким образом, использование данных показателей позволит произвести корректную оценку эффективности использования «зеленых» строительных материалов, в том числе и костробетона.

ЛИТЕРАТУРА

1. Эволюция строительства: от энергоэффективного, через зеленое, к экоустойчивому/ АКАДОМИЯ// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://acadomia.ru/articles/inzhenernye-kommunikatsii/the-evolution-of-construction-from-energy-efficient-through-the-green-sustainable/?sphrase_id=1249382/. – Дата доступа: 15.09.2019.
2. Костробетон – натуральный материал для строительства [Электронный ресурс] / Все о строительстве // Режим доступа: <https://o-remonte.info/kostrobeton-naturalnyj-material-dlya-stroitelstva-doma/>. – Дата доступа: 18.09.2019.
3. Экономика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ekonomika-student.com/srok-okupaemosti-kapitalnyx-vlozhenij.html/>. – Дата доступа: 18.09.2019.
4. Применение костробетона в строительстве [Электронный ресурс] / Экодом // Режим доступа: https://rodovid.me/ecodom/dom_iz_konopli_kostr.html/. Дата доступа: 20.09.2019.

УДК 339.9

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КАТЕГОРИИ ЧЕТВЕРТАЯ ПРОМЫШЛЕННАЯ РЕВОЛЮЦИЯ

А.И. ПАНЬКОВА

(Представлено: Е.В. БОГДАНОВА)

В статье представлены результаты исследования понятия четвертая промышленная революция. Выявлены общие принципы, соответствующие данной категории. Проанализированы ключевые характеристики рассмотренных подходов к определению сущности четвертой промышленной революции.

В таблице 1 представлены теоретические подходы различных авторов относительно категории четвертая промышленная революция.

Таблица 1. – Теоретические основы четвертой промышленной революции

Автор подхода	Сущность подхода	Значимость подхода
Д. Аакер	Четвертая промышленная революция представляет собой объединение промышленности и цифровых технологий, приводящее к созданию цифровых производств или умных заводов и фабрик, где все устройства, машины, продукция и люди общаются между собой посредством цифровых технологий и интернета.	Значимость теоретического подхода заключается в обобщенном подходе к определению четвертой промышленной революции.
Э. Бриньолфссон	Индустрия 4.0 – производственная сторона, эквивалентная ориентированному на потребителей «Интернету вещей», в котором предметы быта, от автомобилей до тостеров, будут подключены к Интернету.	Значимость теоретического подхода заключается в обращении научного внимания на потребителя в системе «производство» – «цифровые технологии»
К. Шваб	Индустрия 4.0 характеризуется сочетанием технологий, «которые размывают границы между физической, цифровой и биологической сферами»	В данном теоретическом подходе скорее речь о симбиозе нескольких явлений, среди которых роботизация – лишь одно из многих.
Е. П. Голубков	Индустрия 4.0 – это так называемый «проект будущего» немецкого федерального правительства. Это стратегический план развития экономики Германии, предусматривающий совершение прорыва в области информационных технологий. Но в отличие, например, от США, где развивают IT-технологии в сторону социальных сетей, развлечений, коммуникаций, немцы ставят задачу подключения к сети промышленного оборудования и целых производств.	Максимального эффекта предполагается добиться от соединения традиционно сильных позиций Германии в области индустрии с новейшими достижениями в области информатизации. Ценность данного теоретического заключается в обращении страновой принадлежности новаторств и нововведений свойственных индустрии 4.0.
Т. А. Гайдаенко	Переход на полностью автоматизированное цифровое производство, управляемое интеллектуальными системами в режиме реального времени в постоянном взаимодействии с внешней средой, выходящее за границы одного предприятия, с перспективой объединения в глобальную промышленную сеть Вещей и услуг.	Обращает научное внимание в сферу производства как целостную глобальную систему.

Источник: составлено автором на основе [1, с. 117], [2, с. 69], [3, с. 183], [4, с. 122], [5, с. 217].

Таким образом, в узком смысле Индустрия 4.0 (Industrie 4.0) – это название одного из 10 проектов государственной Hi-Tech стратегии Германии до 2020 года, описывающего концепцию умного производства (Smart Manufacturing) на базе глобальной промышленной сети интернета вещей и услуг (Internet of Things and Services). На сегодняшний день именно Германия лидирует в темпах развития Индустрии 4.0. Но похожие программы реализовываются и в других странах, например, в Китае – «Сделано в Китае 2025», в Японии – «Connected Factories» подключение фабрик к сети, в США – Industrial Internet и т.д.

В широком смысле, Индустрия 4.0 характеризует текущий тренд развития автоматизации и обмена данными, который включает в себя киберфизические системы, Интернет Вещей и облачные вычисления. Представляет собой новый уровень организации производства и управления цепочкой создания стоимости на протяжении всего жизненного цикла выпускаемой продукции.

В процессе исследования особенностей, целей, возможностей и последствий Индустрии 4.0 были сформулированы некоторые ее принципы, представленные на рисунке 1.



Рис. 1 – Принципы четвертой промышленной революции и их сущность

Источник: составлено автором.

Одним из важных составляющих Индустрии 4.0 является не продукт, а данные. Цифровизация производства связана с данными, большими массивами данных, которые нужно считывать, собирать, анализировать, систематизировать, обрабатывать, хранить, передавать, представлять в нужном виде и многое другое. Для этого необходимы соответствующие информационные системы, программные обеспечения, средства беспроводной передачи данных, облачные сервисы для обмена и хранения данных.

Практически все предметы и устройства будут включать в себя микрочипы и датчики, посредством которых и будут общаться друг с другом. К 2025 году планируется подключить 75,4 млрд предметов к интернету. Необходим язык для общения между устройствами разных брендов.

Исходя из сформированных в Отчете [2] технико-технологических мегатрендов, базовыми технологиями для цифровой трансформации промышленности определены: Интернет вещей; индустриальный Интернет вещей; искусственный интеллект; большие данные; роботизация; туманные вычисления «облачные»; безбумажные технологии; математическое моделирование; киберфизические системы; аддитивные, беспилотные, мобильные, биометрические, квантовые; суперкомпьютерные, сквозные технологии; технологии идентификации; технологии блокчейн; технологии открытого производства.

Выводы. Таким образом, четвертая промышленная революция связана не только с умными и взаимосвязанными машинами и системами. Ее спектр действия значительно шире. Одновременно возникают волны дальнейших прорывов в самых различных областях: от расшифровки информации, записанной в человеческих генах до нанотехнологий, от возобновляемых энергоресурсов до квантовых вычислений. Именно синтез этих технологий и их взаимодействие в физических, цифровых и биологических доменах составляют фундаментальное отличие четвертой промышленной революции от всех предыдущих революций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аакер, Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер. – 7-е изд. пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2015. – 496 с.
2. Бриниолфссон, Э. Исследование социально-экономических и политических процессов / Э. Бриниолфссон. – М.: Логос, 2015. – 304 с.
3. Шваб, К. Четвертая промышленная революция / К. Шваб. – М.: «Эксмо», 2016 (Top Business Awards). – 137 с.
4. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 474 с.
5. Гайдаенко, Т.А. Государство и исторический процесс. Политический срез исторического процесса / Т.А. Гайденко. – М.: Либроком, 2014. – 264 с.

УДК 331.52

**КОНЬЮНКТУРА РЫНКА ТРУДА И ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
НА ЕЕ ИЗМЕНЕНИЕ****А.И. ПАНЬКОВА****(Представлено: Е.В. БОГДАНОВА)**

В статье представлены результаты исследования конъюнктуры рынка труда в контексте цифровой трансформации. Выявлены общие тенденции автоматизации профессий в структуре рынка труда. Проанализированы компетенции, которые будут оставаться востребованными со стороны работодателей в процессе продолжающейся роботизации.

Конъюнктура рынка – это совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке. Она характеризуется определенным соотношением спроса и предложения рабочей силы определенного вида. Возможны три типа конъюнктуры рынка рабочей силы: дефицит кадров, полная занятость (равновесие), безработица. В экономике большинства стран каждый из этих типов оказывается одновременно представлен на уровне отдельных сфер и отраслей хозяйства, регионов. Сочетание множества локальных ситуаций создает общую картину, характеризующую рынок рабочей силы в целом в национальной экономике (народном хозяйстве) [1, с. 29].

В контексте нашего исследования влияния информационных технологий на рынок труда целесообразным будет провести сегментирование рынка труда по видам профессий.

Если за основу взять модель дуального рынка (М.Пайор и П.Доринджер), то экономика состоит из двух секторов: первичного и вторичного. Мобильность рабочей силы между секторами экономики затруднена, т.к. характеристики рабочих мест в каждом из секторов не соответствуют характеристикам рабочих мест из другого сектора. Работники, попавшие во вторичный сектор, обречены на выполнение низкоквалифицированной работы. Рабочие места в первичном секторе предъявляют к работникам высокие требования. В развитых странах значительную долю занятых во вторичном секторе составляют представители расовых и национальных меньшинств и эмигранты. Вторичный рынок труда описывается неоклассической моделью равновесного рынка с совершенной конкуренцией, в которой имеет место купля-продажа трудовых услуг однородно низкого качества, а число независимых продавцов и покупателей велико. В то время как на первичном рынке существует несовершенная конкуренция [2, с. 28].

Дальнейшим развитием концепции дуального рынка труда является модель сегментированного рынка. В соответствии с ней в структуре первичного сектора выделяют два сегмента: верхний (менеджеры и специалисты) и нижний (белые воротнички и работники рутинного умственного труда). Английский экономист Г.Стэндинг выделяет пять сегментов рынка труда [2, с. 29]:

- рынок специалистов наиболее высокой квалификации;
- рынок квалифицированных кадров;
- рынок труда рабочих профессий (темп роста заработной платы отстает от роста цен);
- рынок труда малоквалифицированных работников (предложение, как правило, всегда превышает спрос);
- остаточный рынок труда (безработные, женщины, молодежь).

Как отмечает Шваб (2016), занятость будет расти в высокодоходных когнитивных и творческих профессиях и в низкодоходном ручном труде, но она значительно снизится в средне доходных монотонных стандартных профессиях [3].

В целом по отношению к автоматизации можно выделить три группы профессий [4]:

- новые профессии – появляются в связи со сменой технологий, использованием новых практик работы и новых запросов потребителей;
- изменяющиеся профессии – изменяются под воздействием информационно-коммуникационных и других технологий;
- профессии пенсионеры – исчезают в результате автоматизации и других технологических и социальных изменений.

При этом необходимо отметить, что есть как минимум четыре категории знаний, которые роботам едва ли удастся освоить. Всем таким профессиям будет свойственна непредсказуемость, а если точнее, то это [5]:

- работа с непредсказуемыми людьми (то есть с людьми в принципе);
- работа в незнакомой среде;
- работа в условиях комплексных и меняющихся ситуациях;
- работа в условиях обработки двойственных данных.

При этом на автоматизацию профессий оказывают влияние не только сами технологии, но и качество самой профессии. Это наглядно демонстрирует кривая Аутора, которая представлена на рисунке 1.



Рисунок 1. – Кривая Аутора

Источник: [4].

«Кривая Аутора» – это кривая, выведенная американским экономистом Дэвидом Аутором, показывает изменение занятости в отраслях промышленности США с 1980 по 2005 г. в зависимости от квалификации работников. Из графика видно, что росла занятость среди низко- и высококвалифицированных работников и сокращалась занятость среди работников средней квалификации. Это происходило, в первую очередь, из-за широкого распространения автоматизированных решений для задач среднего уровня сложности. Автоматизация в отраслях начинается всегда с работ среднего уровня квалификации. Эти работы содержат достаточно шаблонных компонентов, чтобы быть легко автоматизируемыми, и уже достаточно высокооплачиваемы, чтобы сделать автоматизацию экономически привлекательной для владельцев бизнеса [4].

Интересно отметить, что замена людей автоматизированными системами обусловлена не только расширяющимися возможностями алгоритмов, роботов и иных активов, отличных от трудовых ресурсов. По замечанию Майкла Осборна, принципиально значимым фактором, обеспечивающим автоматизацию, является тот факт, что в последние годы компании вкладывали много сил и средств в более точное определение и оптимизацию рабочих мест в рамках мероприятий по передаче работ сторонним организациям, их выводу за пределы страны и переводу работы в русло в статус удаленной (например, через сервис Mechanical Turk, или MTurk, компании Amazon – коллективный рынок краудсорсинга в сети Интернет). Такая оптимизация рабочих мест означает предоставление дополнительных возможностей по замене людей алгоритмами, поскольку дискретные, точно определенные задания влекут за собой более эффективный мониторинг и высокое качество данных, связанных с заданием, таким образом, создавая удобную базу, на основе которой можно разрабатывать алгоритмы выполнения работы [3].

Имеется и негативная сторона медали массового развития информационных технологий: массовая роботизация и автоматизация приведут к освобождению рабочих мест, большое количество людей может остаться без работы, потребуются переобучение специалистов на другие профессии, но также появится и множество новых профессий. Что в свою очередь является источником экономической и социальной напряженности для современных государств. Из отчета Technology at Work, опубликованном Oxford Martin School, следует, что 77% рабочих мест в Китае будет роботизировано в ближайшие пару десятилетий, в Индии это же значение составит 69%, Таиланде – 72%, США – 47%, Великобритании – 35% и в среднем по странам ОЭСР – 57% [6].

Выводы. Подытожив все выше сказанное можно обозначить некоторые тенденции. Во-первых, замещение функций людей информационными системами происходит в большей степени на среднем уровне какой-либо сферы деятельности. Когда задачи не очень сложные, но уже достаточно высокооплачиваемые.

Во-вторых, замещение людей компьютерами невозможно при работе с непредсказуемыми людьми, в незнакомой среде, при комплексных и меняющихся ситуациях, в условиях двойственных данных. И в-третьих, появление новых профессий и изменение старых потребует от работников приобретения надпрофессиональных навыков, таких как системное мышление, межкультурную коммуникацию, навыки работы в условиях высокой неопределенности и т.д.

ЛИТЕРАТУРА

1. Меньшикова, О. И. Рынок труда и занятость населения [Электронный ресурс] : учебное пособие / О. И. Меньшикова. – Электрон. текстовые данные. – М. : Московский гуманитарный университет, 2015. – 180 с. – 978-5-906768-96-4. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/41003.html>.
2. Ермолаева, С. Г. Рынок труда [Электронный ресурс] : учебное пособие / С. Г. Ермолаева. – Электрон. текстовые данные. – Екатеринбург : Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2015. – 108 с. – 978-5-7996-1393-8. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68292.html>.
3. Шваб, К. Четвертая промышленная революция / К. Шваб. – М.: «Эксмо», 2016 (Top Business Awards). – 137 с.
4. Атлас новых профессий. АНО «Агентство стратегических инициатив по разработке новых проектов» // Сколково [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://asi.ru/reports/16344>. – Дата доступа: 16.09.2019.
5. Профессии, с которыми роботы никогда не справятся // Хайтек [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hightech.fm/2017/01/20/unpredictability>. – Дата доступа: 16.09.2019.
6. Technology at Work v2.0: The future is not what it used to be // Oxford Martin School [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/downloads/reports/Citi_GPS_Technology_Work_2.pdf. – Дата доступа: 16.09.2019.

УДК 339.138

**АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕТОДОВ МЕРЧАНДАЙЗИНГА
В ТОРГОВОЙ СЕТИ «ЕВРООПТ»****Т.А. ПЕТРОВИЧ***(Представлено: канд. ист. наук, доц. О.Г. КОРДЮКЕВИЧ)*

В статье проанализированы методы мерчандайзинга используемые в магазине «Евроопт» расположенном в гипермаркете «Зодиак» г. Новополюцка. С целью выяснить, какие из используемых магазином мерчандайзинговых методов привлекают внимание покупателей, среди них был проведен социологический опрос. На основе полученных данных был разработан ряд рекомендаций по улучшению мерчандайзинга в обозначенном магазине торговой сети «Евроопт».

В ходе анализа методы мерчандайзинга, используемых в магазине торгового центра «Евроопт» формата «Е++++», расположенного в г. Новополюцке в гипермаркете «Зодиак» по адресу ул. Нефтяников, д. 6, были выявлены следующие особенности. Уже при входе в торговый центр магазина «Евроопт» обнаруживаем, что все автоматизировано: двери и турникеты открываются сами. В торговый зал можно зайти либо с тележкой, либо с корзинкой, в зависимости от того, что именно покупатель захочет приобрести. Полагаем, что это очень удобно для потребителя, так как если необходимо совершить небольшую покупку, то не надо возить с собой тележку, особенно в час-пик, и наоборот.

Распределение площади торгового зала в магазине осуществлено с позиций мерчандайзингового подхода. В планировке учтены интересы покупателей к различным отделам, их предпочтения и все сделано для их удобства. Направление потока движения покупателей не выглядит так, как будто потребителям пытаются навязать проход именно через этот отдел, все происходит произвольно и ненавязчиво. Покупатель может, находясь в одном проходе, совершить комплексную покупку, например, чай и кондитерские изделия. Товары интенсивного спроса расположены так, что даже пришедший в первый раз в магазин покупатель найдет их без особого труда.

Товары повседневного спроса, к которым относятся хлебобулочные изделия, мясо, рыба, молочные изделия, яйца, а также овощи и фрукты, располагаются по внешнему периметру торгового зала. Данное расположение объясняется тем, что эти группы товаров пользуются наибольшим спросом, и большому числу покупателей придется обойти весь магазин. Именно периметр магазина обходит большой процент покупателей, и лишь небольшое количество обходит внутренние ряды. Можно заметить, что это все товары частого спроса и довольно скоропортящиеся расположены вдоль стен, чтобы покупатели не толпились около этих отделов, и быстрее раскупили товары, что облегчает их поиск для потребителей, и позволяет избегать заторов в магазине, особенно в вечерние часы и в выходные дни.

Подробнее хотелось бы остановиться на отделах и секциях магазина. В магазине огромный выбор товаров. Все эти товары необходимо расположить так, чтобы они были видны покупателю, выгодно сочетались друг с другом и приносили прибыль. Как уже было сказано выше молочный, овощной, мясной, кондитерский отделы расположены по периметру зала, и это побуждает покупателей передвигаться по всему магазину. Внутренние ряды занимают отдел замороженных продуктов, бакалейные товары, бытовая химия, напитки, инструменты, галантерея и другие. Причем замороженные товары расположены в середине бакалейных рядов. Это заставляет покупателей, заинтересованных в покупке замороженных товаров, проходить через бакалею. Проходя мимо, потребитель может заметить какой-нибудь товар, который ему непременно понадобится. Бытовая химия расположена вдали от основных отделов, что не позволяет запахам распространяться по торговому залу. Удачное расположение этого отдела позволяет покупателю не заходить в отдел бытовой химии, если в этом нет необходимости. Говоря о расположении товарных групп можно отметить, что магазин имеет довольно широкие проходы, что может привести к быстрому темпу продвижения покупателей. Так же по периметру магазина расставлены оригинально оформленные корзины с товарами, которые также замедляют ход покупателя, привлекая его внимание.

Стеллажи в торговом зале расположены параллельно стенам. Каждый ряд заканчивается кассой. Самый первый ряд от входа занят различными товарами, находящимися на акции «красная цена», «товар удачи», что сразу привлекает внимание. Это сделано, потому что, когда покупатель заходит в магазин его внимание рассеяно. Даже если покупатель не купит в этом месте товар, то он может сделать это дальше, по ходу движения еще не один раз встретятся стойки с этими товарами.

Справа от входа секции расположены горизонтально, что позволяет полностью, проходя мимо, рассмотреть все товары, которые там находятся. А именно секции e-техно (телевизоры и телефоны), сезонные товары, мучные изделия, специи. Следующий ряд слева занимают инструменты. Покупатель уже адаптировался к торговому помещению, и ходит в поисках нужных ему товаров. И вдруг он решит купить инструменты? Именно поэтому они и занимают второй ряд. Далее стеллажи заполнены товарами повседневного спроса: чай, кофе, печенье и многое другое. После этого покупатель может купить замороженные

продукты, консервы и различную алкогольную продукцию. Между рядами стеллажей имеются проходы, что облегчает поиски товара. Покупатель может не ходить по всем рядам, а пройти «сквозь» них и найти то, что он искал. Но эти проходы тоже заняты товаром. Даже проходя по ним, можно найти какой-то товар.

Цветовая гамма магазина подобрана с учетом психологии человека, его реакцией на цвета [1]. Стены в торговом зале покрашены в нейтральный серый цвет, а сами стеллажи окрашены только в теплые тона (зеленый, красный), что располагает покупателей проводить в магазине больше времени и выделяет на фоне стен отделы. Покупатель чувствует себя в «Евроопте» уютно и комфортно. Но все-таки чтобы покупатель не забывал о том, что он пришел в магазин за покупками, а не просто походить расслабиться, в зале присутствует и фирменный синий цвет. Его можно увидеть на стикерах, полках, ценниках. И заставляет покупателя вспомнить, что он в магазине. Но желтый цвет использован и для того, чтобы покупатель в расслабленном состоянии совершил большее количество импульсивных покупок. Он в момент пребывания в магазине не задумывается, о том нужна ему эта вещь или нет. А потом у кассы с ужасом понимает, что многое из того, что он купил ему не нужно. А это повышает прибыль магазина. И теперь становится понятно, почему выбор пал на желтый цвет, все связано с восприятием этого цвета человеком, его психологической реакцией на этот цвет. Для любого магазина важно освещение, и ни в каком другом магазине нет столь обдуманного освещения как в «Евроопт». Основное освещение сделано таким образом, что ни один из отделов, проходов, прилавков не остается неосвещенным. Каждый из отделов, расположенных по периметру магазина имеет дополнительную подсветку. Это сделано для того, чтобы вновь привлечь внимание покупателей к ним. И к тому же товары расположены либо в витринах, либо в специальных холодильниках. Основное освещение не может проникать туда полностью, поэтому выбор пал именно на такой прием. В центре торгового зала находятся витрины, в которой представлены овощи и фрукты. Так как все овощи и фрукты расположены либо в холодильнике, либо в основном в деревянных ящиках, которые дизайнерски оформлены и хаотично расположены по периметру отдела, и их необходимо подсвечивать, чтобы выделить товар, то стал вопрос о дополнительном освещении в этой зоне. Но вопрос решился довольно просто и оригинально. Сверху подвешены деревянные навесы и к ним приделаны стильные и в то же время аккуратные светильники, которые дают дополнительное освещение, подсвечивая продукты.

Для более удобного нахождения необходимого отдела в магазине используются указатели. Над отделами по периметру магазина расположены вывески из яркого зеленого пластика с названием отдела. Мне кажется, что эти вывески приносят много пользы для магазина, так как их видно из любой точки магазина, они экономят время и облегчают способы нахождения необходимого отдела и сектора.

Самым интересным отличительным моментом, характеризующим торговый центр «Евроопт» в г. Новополоцке в гипермаркете «Зодиак», является своеобразная выкладка товара. Неопытному человеку может показаться, что товары в магазине выложены без определенного принципа. Но это на самом деле не так. Выкладка товара преследует определенные цели: во-первых, чтобы покупателей привлек какой-то товар, вторых, чтобы он купил этот товар, и, в-третьих, чтобы он запомнил его и пришел за ним еще один раз.

В торговом зале используется как горизонтальная, так и вертикальная выкладка. Но все-таки предпочтение отдается горизонтальной. Товары, выставленные в холодильниках, выложены вертикально. А товары, выставленные на стеллажах, – горизонтально. Горизонтальная выкладка в «Евроопте» предполагает, что аналогичные товары различных марок занимают несколько полок. На полках представлены товары как известных, так и мало известных марок (в том числе товары, выпускаемые для магазинов «Евроопт»). Покупатель, стоя перед стеллажами, может выбрать именно тот товар, который он хочет. Ему не придется возвращать товар, потому что он нашел этот товар по более низкой цене в другом конце магазина, все лаконично представлено в одном месте.

Товары выложены на полках так, что каждый товар хорошо просматривается, обращены лицевой частью упаковки к покупателю. Покупатель с легкостью может достать любой понравившийся ему товар, а если это не то, что он искал, то просто положить на место, также без особых усилий. Покупатель может не бояться, что, доставая товар, на него упадет весь товар. Все поставлено так, чтобы не товар не падал при малейшем прикосновении. Полки, на которых стоят товары всегда чистые. Товар «переднего ряда» всегда имеет опрятный вид, постоянно пополняются запасы полок. В течение дня ни один раз заполняются товаром передние ряды полок. Никогда нельзя увидеть в «Евроопте» товар без цены. Ценник видно сразу, и понятно, сколько какой товар стоит. Не нужно спрашивать у продавцов эту информацию. Товар на полках никогда не бывает навален или перевернут обратной стороной.

Несмотря на то, что запасы всегда восполняются, никогда у стеллажей не стоят коробки. Это облегчает доступ к полкам. Товары, которые участвуют в акциях, в магазине стараются выделить. Их либо помещают в одно место, либо приклеивают на них стикер, либо печатаются каталоги, в которых все товары представлены [2]. Становится ясно, что выкладка в магазине направлена исключительно на интересы покупателей. Все делается для того, чтобы покупатель подольше задержался у каждой полки, чтобы ему было интересно рассматривать товар и выбирать необходимый.

В торговом зале можно увидеть товары, на которые действует специальная скидка. Они также отмечены значком.

Музыка в торговом зале играет не навязчивая, располагая покупателя к совершению покупок. Музыка создает более расслабляющую атмосферу, побуждая покупателей не спешить и оставаться в магазине [3]. Быстрая музыка используется в часы - пик для ускорения движения покупателей. Персонал, работающий в гипермаркете «Зодиак» торгового центра «Евроопт» вежлив с покупателями, способен проконсультировать в выборе товара.

Для того чтобы узнать мнение покупателей данного торгового центра об эффективности мерчандайзинга было проведено исследование с помощью метода опроса потребителей. Для получения наиболее актуальных и полных данных была разработана анкета (Приложение А) в которой посетителям торгового центра предлагается ответить на 8 вопросов. Метод выборки был случайный, т.е. проводился опрос тех посетителей, которые заходили в магазин и были согласны заполнить анкету. Анкеты предлагалось заполнить всем покупателям магазина «Евроопт» после совершения покупки.

Цель проведения исследования: выяснить, какие из используемых магазином «Евроопт» мерчандайзинговых методов привлекают внимание покупателей; провести анализ полученной информации.

Задачи исследования: выбрать метод проведения исследования; осуществить сбор первичной информации; проанализировать полученные данные.

Следующим этапом исследования стала систематизация и анализ полученных данных. В процессе проведения исследования было опрошено 40 респондентов, а именно 27 женщин и 13 мужчин, это можно объяснять тем, что в основном за покупками в магазин приходят женщины. На первый вопрос «Как часто Вы посещаете магазин торговой сети «Евроопт»?» большинство респондентов посещают магазин «Евроопт» несколько раз в месяц (60%), либо несколько раз в неделю (30%). Реализуемые в магазине товары являются товарами первой необходимости, поэтому покупатели часто посещают торговый центр. Хороший показатель посещаемости магазина впервые (10%). Это значит, что магазин привлекает не только постоянных клиентов, но и приобретает новых. На следующий вопрос «Оцените ассортимент товаров?», преимущественное большинство (48%) респондентов ответили, что их все устраивает в большей степени, (43%) респондентов полностью устраивает, и (10%) ответили, что их устраивает все частично. Судя по вопросу об удовлетворенности покупателей обслуживанием в магазине, абсолютное большинство (70%) опрошенных удовлетворено качеством обслуживания персоналом магазина, то можно сделать вывод, что обоснованы мероприятия по стимулированию личных продаж. На вопрос «Удовлетворены ли Вы атмосферой в магазине (музыка, запах, свет, сочетание цветов. Оформление торгового зала, температура)?», преобладающее большинство (70%) респондентов ответили, что в большей степени всем довольны, то можно сделать вывод, что принципы мерчандайзинга в данной торговом центре соблюдены в достаточном объеме. Далее следовал вопрос «Удобное ли расположение нужных товаров на торговой полке (стеллаже, витрине)?», (68%) респондентов ответили, что на их взгляд все расположено удобно, для (33%) иногда затруднительно сразу найти нужный товар. Из результатов следует, что такой компонент мерчандайзинга, как рациональная выкладка товара положительно оценен преобладающим большинством респондентов. На вопрос «Какие факторы являются для Вас наиболее значимыми при покупке товаров?», для (33%) респондентов является приемлемая цена, (25%) уверенность в качестве товара, и для (25%) вкусовые качества, для (16%) важен привлекательный внешний вид товара и широкий ассортимент, для (3%) значимо доступность товара. Преимущественное большинство опрошенных в торговом центре привлекает такой фактор как цена. И, следовательно, при реализации мерчандайзинга в современном торговом центре необходимо обязательно включать в оформление витрин POS-материалы, делающие акцент на скидках, акциях и др. На последний вопрос «Оцените систему скидок проводимых в магазине?», где максимальный балл 7 и минимальный 1, преобладающее число (90%) респондентов привлекает существующая система скидок в этом магазине.

На основе проведенного исследования были разработаны рекомендации по улучшению мерчандайзинга в обозначенном магазине торговой сети «Евроопт».

1) Недостаток продукции. Ситуация с недостатком продукции возникает только в хлебобулочном отделе, на стеллаже, где реализуется выпечка собственного производства. Так если выпечка производится с утра, то к вечеру корзинки с выпечкой часто пустеют более, чем наполовину. Из-за этого в вечерний час пик магазина выпечка имеет слегка непрезентабельный вид. Полупустые корзины отпугивают покупателей, которые воспринимают ее как «остаток». Для улучшения данной ситуации можно было порекомендовать организовать дополнительную выпечку булок ближе к вечеру, а также иметь в запасе корзины меньших размеров. Тогда в случае уменьшения запаса булок до половины персонал мог бы осуществлять замену больших корзин на маленькие, в которых выпечка имела бы более аппетитный вид.

2) Излишний запас товаров. Нередко в универсаме существует излишний запас некоторых товаров, который не помещается на складе. Такой товар часто выставляется в торговый зал прямо в транспортной таре. Данный товар часто создает препятствия в проходах внутреннего периметра, а кроме того имеет непрезентабельный внешний вид. Для исправления данной ситуации запасы товара можно было бы оперативно превращать в массовую выкладку. Для этого необходимо быстро распаковывать товар из тары, а также оформлять место продажи с помощью ценников и POS-материалов.

3) Торговый зал магазина имеет довольно логичную планировку. Однако для его оптимизации в расположение отделов можно было внести некоторые изменения.

4) В торговом центре «Евроопт» используются горизонтальная, вертикальная и массовая выкладка товаров. Предпочтение отдается горизонтальной выкладке, которая используется в большинстве отделов. Однако в ряде отделов было бы более целесообразным использование вертикальной выкладки. При этом устраняются такие недостатки горизонтальной выкладки, как слабое использование нижних рядов, поскольку продукция одной фирмы будет представлена на полках как на уровне глаз, так и на уровне бедра. Кроме того, корпоративные блоки оказывают большее воздействие на потребителей, привлекая к себе их внимание.

5) Организация ценников в торговом центре «Евроопт» находится не на высоком уровне. Иногда товары на стеллажах располагаются без цены. Для выхода из этой ситуации возможно простое решение: размещение ценников под каждым видом товара. Это позволит лучше ориентироваться в ассортименте и избавит персонал от частых ответов на вопросы насчет цен.

6) Необходимо максимально расширить ассортимент товаров, для увеличения объема продаж.

7) В целом в магазине требуется расширить использование POS-материалов в местах выкладки товаров. Что касается фирменных POS-материалов магазина, то они находятся на достойном уровне. Возможно было бы появление рекламных материалов для продукции под собственной торговой маркой: плакатов, трансляции информации на экранах и по внутреннему радио. Возможно также использование некоторых нестандартных POS-материалов, например, появление стикеров на полу с указанием направления в некоторые отделы. Это помогло бы улучшить сбыт товаров, стимулировать покупателей к совершению большего количества покупок, в том числе импульсивных.

Предполагается, что предложенные рекомендации будут способствовать увеличению прибыли, позволит оказывать большее влияние на поведение потребителей и на деятельность магазина в целом.

Таким образом, принципы мерчандайзинга, используемые в торговом центре магазина «Евроопт», представлены в полном объеме. Они оказывают действенную помощь в выборе и приобретении товаров потребителями. В магазины данной торговой сети посетитель хочет возвращаться за новыми покупками.

ЛИТЕРАТУРА

1. Воронов Н. В. Дизайн. Русская версия // Rsl – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://search.rsl.ru/ru/record/01002841047>. – Дата доступа: 15.02.2019.
2. Киселев В. М., Парамонова Т. Н., Сяглова Ю. В. Применение POSM для сопровождения товаров в сфере розничной торговли (сensus на примере г. Кемерово) // Эксклюзивный маркетинг. – М., 2003. – 266 с.
3. Парамонова Т. Н. Атмосфера торгового зала: как повлиять на увеличение объема продаж // Elitarium – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.elitarium.ru/atmosfera_torgovogo_zala_ueliczenie_prodazh/. – Дата доступа: 16.02.2019.

УДК 339.138

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ТОРГОВОЙ СЕТИ «ЕВРООПТ»

Т.А. ПЕТРОВИЧ

(Представлено: канд. ист. наук, доц. О.Г. КОРДЮКЕВИЧ)

В статье дана характеристика одной из самых популярных торговых сетей Республики Беларусь «Евроопт». Проведен сравнительный анализ деятельности таких торговых лидеров, как «Евроопт», «Динис» и «Мартин» и определены преимущества первого.

Общество с ограниченной ответственностью «Евроторг» (торговая марка «Евроопт») – один из крупнейших на сегодняшний день операторов продовольственного рынка Беларуси, работающий в формате низких цен. Компания осуществляет свою деятельность с 1993 г. «Евроторг» осуществляет деятельность по розничной торговле товарами непродовольственной и продовольственной групп в сети магазинов «Евроопт». Первый магазин под торговой маркой «Евроопт» был открыт в 1997 г. в г. Минске на ул. Казинца. «Евроопт» – первый современный ритейлер, магазины которого присутствуют во всех регионах страны (2010 г.). К 2014 г. насчитывалось 299 работающих магазинов. Организован сервис доставки продуктов – онлайн-гипермаркет «Е-доставка» (www.e-dostavka.by). В 2016 г. «Евроопт» запустили два новых формата торговли: cash&carry – оптовые секции на базе гипермаркетов, а также Euroopt Prime – супермаркет с премиальным ассортиментом. Создан новый проект: онлайн-гипермаркет и «Гипер Молл» (www.gipermoll.by). В конце 2017 г. в Беларуси открылся 500-й магазин компании. 138 магазинов начали работу под новым брендом – «Бруснічка». Компания продолжает активное проникновение в сельскую местность: к концу года 24 магазина работали в сельских населенных пунктах. Онлайн-гипермаркеты «Е-доставка» и «ГиперМолл» стали обслуживать покупателей по всей Беларуси. Компания первой среди представителей белорусского бизнеса разместила еврооблигации на международных рынках капитала. По состоянию на 2018 г. – это крупнейшая в стране по числу продовольственных магазинов торговая сеть (700 магазинов) [2].

В Республике Беларусь работают несколько форматов торговой сети «Евроопт»:

1. E+: торговая площадь 0 – 750 м². Дополнительные возможности: поставка мясной продукции, кондитерских и хлебобулочных изделий собственного производства.
2. E++: торговая площадь 751 – 1700 м². Дополнительные возможности: расширенная фруктовая зона, мясной цех, кулинарный цех, цех допекания хлебобулочных изделий или мини-пекарня.
3. E+++ (ГиперМаркет): торговая площадь от 2100 м². Дополнительные возможности: расширенный ассортимент фруктов, расширенный ассортимент промышленных товаров, пекарня с кондитерским цехом, кулинарный цех, мясной цех, распределение продукции собственного производства по сети.
4. E++++ (Крупный ГиперМаркет): торговая площадь от 6000 м². Дополнительные возможности: расширенный ассортимент продовольственных и промышленных товаров, пекарня с кондитерским цехом, кулинарный цех, мясной цех, распределение продукции собственного производства по сети [3].

В республике работает 33 магазина «Евроопт» формата «гипермаркет», из них 9 торговых объектов формата «Е-СИТИ» – многофункциональные торговые комплексы, включающие в себя торговую и развлекательную части. Берет начало народная рекламная игра «Удача в придачу», приносящая взлет продаж для поставщиков компании, являющихся участниками проекта («товары удачи»). Сегодня ООО «Евроторг» продолжает активно развиваться. Такое динамичное развитие компании объясняется высоким спросом покупателей на продукцию и качество сервиса в сети магазинов «Евроопт».

Основной целью сети магазинов «Евроопт» помочь улучшить качество жизни жителей Беларуси, предлагая наилучшие цены и тщательно продуманный ассортимент товаров.

Принципы торговой сети «Евроопт»:

1. «Клиент – приоритет №1». Приоритетом сети магазинов «Евроопт» является работа с покупателем, обеспечение широкого ассортимента, удовлетворяющего потребностям жителей Беларуси, установление доступных цен и развитие программ лояльности.
2. «Честность и справедливость». Мы честны с покупателями и партнерами. Мы выполняем свои обещания и берем ответственность за свои решения.
3. «Работа на 110%». Мы используем в своей работе передовые технологии и знания, наши сотрудники – уверенные в себе профессионалы.
4. «Стандарты качества». Все магазины сети работают по единому стандарту обслуживания: вне зависимости от размера или географического положения торгового объекта. С самого момента своего основания «Евроопт» является для покупателя сетью, предлагающей наиболее выгодные цены на свой ассортимент, что неоднократно подтверждалось республиканскими и международными исследовательскими компаниями [1].

«Евроопт» – единственная торговая сеть в республике, которая использует стеллажи дискаунтерного типа, которые позволяют разместить большую часть товара в торговом зале, что позволяет экономить на складских площадях.

Особое внимание в ООО «Евроторг» уделяется социальной ответственности. Наиболее популярными направлениями социальной помощи является адресная поддержка общественных организаций и объединений, спонсорская помощь организациям профессионального и детско-юношеского спорта.

Компания предлагает развитую систему скидок для покупателей торговой сети «Евроопт», куда входят: еженедельная акция «Красная цена» во всех магазинах торговой сети; «Черные пятницы»; еженедельная акция «Особое предложение» в магазинах, находящихся на поддержке продаж; дополнительные скидки для держателей карт лояльности E+ и, наконец, скидки для покупателей гипердискаунтера «Евроопт» в будние дни до 15.00.

Торговая сеть имеет свой фирменный логотип с использованием синего и желтого цвета. Такое цветовое решение символизирует демократичность и простоту, ясность и открытость, дружелюбие; также можно провести параллель с цветовым кодом европейского флага. Логотип обрамлен прямоугольным контуром и зоной защиты белого цвета. Основная сфера использования основного логотипа – «внешняя коммуникация», за пределами магазинов. Также данный логотип используется внутри магазинов для подчеркивания среды «Евроопт», особенно в отношении других товарных знаков поставщиков. У любой известной и крупной компании имеется немало достоинств, определенную часть которых можно рассматривать как конкурентные преимущества компании, так и с «Еврооптом».

Магазины торговой сети «Евроопт» имеют современное оформление, отвечает всем основным покупательским нуждам, имеет высокий уровень обслуживания и сервиса. Наряду с «Еврооптом» в нашем регионе (города Полоцк и Новополоцк) наиболее крупными и современными торговыми центрами являются «Дионис» и «Мартин». Если сравнить эти три торговые сети, то «Евроопт» обладает несколькими преимуществами и отличиями. Одно из самых важных – это самые низкие цены в стране. Это подтверждают данные научно-исследовательской работы, проведенные в конце июля 2016 года Институтом экономики Национальной академии наук. Компания предлагает развитую систему скидок куда входят: еженедельная акция «Красная цена» во всех магазинах торговой сети; «Черные пятницы»; еженедельная акция «Особое предложение» в магазинах, находящихся на поддержке продаж; дополнительные скидки для держателей карт лояльности E+.

В торговых центрах «Евроопт» постоянно проводятся яркие эмоциональные акции, которые полюбили тысячи белорусов: «Країна Вітаміна», пятый сезон «Бонстиков», созданный по мотивам мифов и легенд Беларуси, акция «Сказки оживают в «Евроопт», где предлагается покупателям приобрести книги «Алиса в Стране Чудес» и «Алиса в Зазеркалье» с дополненной реальностью – инновационные на белорусском рынке. Большую популярность набирает игра «Удача в придачу», которая приобрела невероятный масштаб – в ней участвует без преувеличения вся страна. Рекламная игра «Удача в придачу» просто заполонила не только евроопт, но и белорусские каналы. Выиграй машину или квартиру просто купив товар удачи в придачу к своим покупкам. Еще одно отличие «Евроопта» от торговых сетей «Диониса» и «Мартина» в том, что в этом году магазины «Евроопт» будут представлены в белорусских глубинках – в малых городах и селах Беларуси. В их планах – обеспечить достойным торговым сервисом каждого белорусского покупателя, независимо от того, в каком населенном пункте он проживает. Торговая сеть «Евроопт» первой в стране ввела практику производства товаров под собственными торговыми марками. Это товары, которые выпускаются на предприятиях, в том числе и белорусских, но исключительно для одной торговой сети. Как правило, такая продукция на полках магазина стоит на 25% дешевле популярной торговой марки, но качество от этого не страдает. Просто в стоимость не заложены так называемые маркетинговые платежи.

Лучшим онлайн-гипермаркетом страны участники голосования премии «Народная марка» назвали «Е-доставку», которая входит в холдинг «Евроопт». Таким образом, из вышеизложенного можно сделать вывод о том, что по всем показателям ООО «Евроторг» демонстрирует стабильный рост. Это объясняется общим позиционированием торговой сети «Евроопт» как сети магазинов низких цен, который совпал с общей тенденцией в обществе – стремлением к экономии. Низкие цены позволили сохранить уровень продаж, что отразилось на всех показателях.

В заключение следует сказать, что в магазинах торговой сети «Евроопт» представлен широкий ассортимент товаров, причем для каждого магазина его ширина и глубина различаются. В целом, представленные в продаже товары рассчитаны на удовлетворение нужд определенной целевой группы – покупателей со средним/ниже среднего уровнем дохода, живущих в городах с населением от 20000 человек. Коммуникационная политика компании нацелена на использование всех возможностей в области маркетинга и рекламы для повышения эффективности функционирования компании. В отделе работают специалисты, которые знают, чего потребитель ждет от торговой сети «Евроопт», и грамотно интерпретируют его пожелания с выгодой для компании. «Евроопт» – это сочетание общепризнанного европейского качества «евро» и выражение изобилия с указкой на количество словом «опт». По виду собственности он является

коллективным, словесным по способу обозначения, по степени известности – национальный и фирменный по объекту информации. Данный товарный знак является лицом компании и имеет широкую известность в стране.

ЛИТЕРАТУРА

1. Молчанов, И. Мерчандайзинг : обслуживание покупателей в торговом зале / И. Молчанов. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://psyfactor.org/merchan4.htm>. – Дата доступа: 10.02.2019.
2. Парамонова, Т.Н. Атмосфера торгового зала : как повлиять на увеличение объема продаж / Т.Н. Парамонова. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.elitarium.ru/atmosfera_torgovogo_zala_ovelichenie_prodazh/. – Дата доступа: 16.02.2019.
3. Канаян, К. Мерчандайзинг / К. Канаян, Р. Канаян. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kanayan.biz/analytics/merchandising-book/download/>. – Дата доступа: 11.02.2019.

УДК691.322

**ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЭФФЕКТА ОТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СВОТ-АНАЛИЗА
ПРИ ВЫБОРЕ ИСПОЛНИТЕЛЕЙ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА****Т.В. ПОНИЗНИК, П.Ю. БРЯКОВА***(Представлено: В.Н. СТАХЕЙКО)*

Определяется порядок и последовательность осуществления мероприятий по проведению выбора приоритетного исполнителя заказа на объект строительства и обосновывается величина эффекта от использования данной процедуры вместо процедуры подрядных торгов.

С учетом того, что все народное хозяйство и строительная отрасль, в частности, переходят на цифровые технологии, то у каждого заказчика накапливается информация, которая с течением времени постоянно обновляется. Тем самым, формируется представление о каждой строительной организации как о потенциальном исполнителе проекта. Таким образом, когда возникнет необходимость в выборе исполнителя того или иного инвестиционного проекта, заказчик может выбрать подходящих претендентов, составив СВОТ-анализ по выбранным организациям и выслать приглашение приоритетной организации. Проведение такой процедуры экономит время, а также затраты, как заказчика, так и подрядчика, ранее связанные с проведением подрядных торгов [1].

Эффект от использования СВОТ-анализа, предлагается рассмотреть на конкретном инвестиционном проекте «Модернизация системы отопления и горячего водоснабжения корпусов Полоцкого государственного университета в поселке Междуречье с устройством котельных на природном газе». Три организации согласились принять участие в отборе и предоставили оферты:

А – ОАО «Белгазстрой», г. Минск;

Б – ООО «СМКЭнергоСтрой», г. Смолевичи;

В – ЗАО «ЭнергоРемонтСервис», г. Бобруйск.

Оценка квалификационных данных претендентов проводится с учетом критериев, установленных заказчиком для отбора исполнителя работ, и методики их оценки.

Составляется анкета для оценки конкурентоспособности организаций по системе СВОТ (таблица 1) с учетом критериев и степени их важности для заказчика и возможности совершенствования.

Для оценки возможности совершенствования предложений конкурсантов введем следующие показатели:

В – высокая возможность совершенствования;

С – средняя возможность совершенствования;

Н – низкая возможность совершенствования.

В целях более точного позиционирования и принятия решения заказчиком по выбору приоритетного исполнителя заказа на основании анкеты разрабатывается карта восприятия (рисунок 1) в координатах «качество К – цена Ц» [2].

Карта восприятия является доказательством того, что выбор организации по системе СВОТ проведен верно.

Если заменить стандартные подрядные торги данной процедурой, то время, затраченное на выполнение будет складываться из:

1 сбор информации об организациях исполнителях (1–3 дня)

2 проработка критериев для отбора исполнителей-претендентов (1 день)

3 согласования по участию исполнителей-претендентов в процедуре выбора (1–2 дня)

4 составление СВОТ-анализа и карты восприятия (1–2 дня)

5 извещение участников о результатах выбора по системе СВОТ-анализа (1 день)

6 приглашение претендента-победителя в процедуре выбора по системе СВОТ-анализа к заключению договора подряда (1–2 дня)

Итого: от 6 до 11 дней

Фактически по этому инвестиционному проекту при использовании процедуры подрядных торгов, начиная с процесса подачи извещения о проведении открытого конкурса до выбора победителя подрядных торгов в лице ОАО «Белгазстрой», г. Минск потребовалось 2,5 месяца (54 раб. дня).

Исходя из всего сказанного сделаем вывод:

1) и в случае проведения подрядных торгов, и при выборе по системе СВОТ-анализа победителем оказалась одна и та же организация – ОАО «Белгазстрой», г. Минск;

2) эффект от использования процедуры выбора по системе СВОТ-анализа составит два месяца (от 43-х до 48 дней).

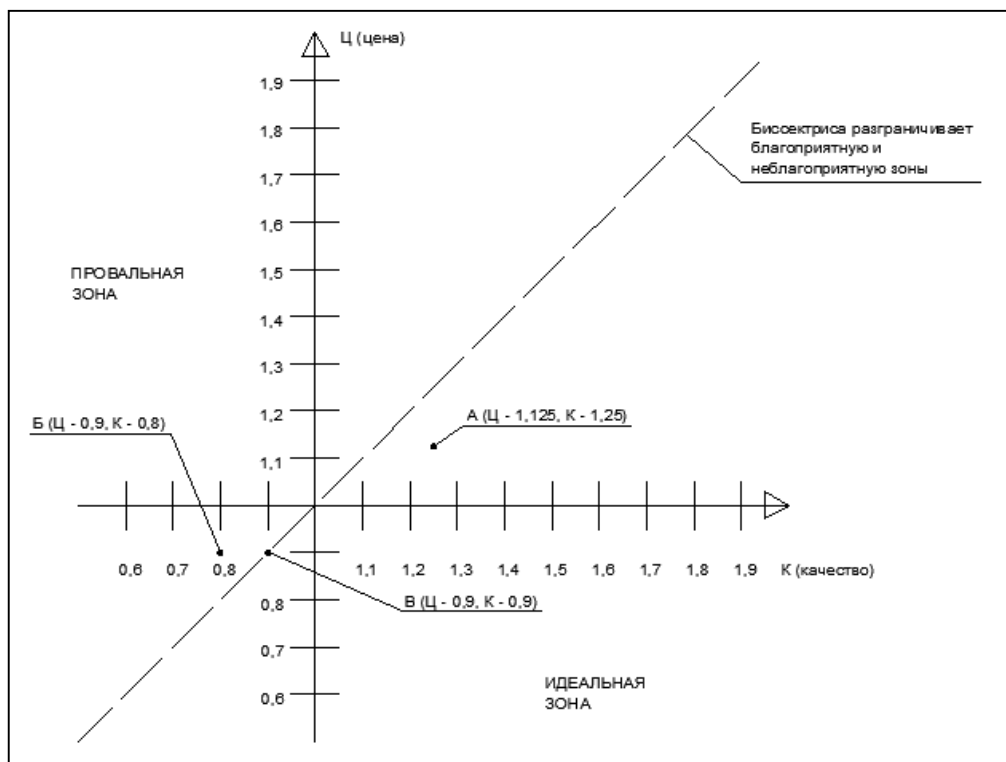


Рисунок 1. – Разработка стратегии на основании внешнего преимущества (карта восприятия)

Таблица 1. – Анкета для оценки конкурентоспособности организаций по системе СВОТ

№	Отличительный признак–атрибут	Оценка аналогов (воспринимаемая степень присутствия атрибута)			Оценка требований заказчика к признаку (воспринимаемая степень значимости атрибута)	Оценка возможности совершенствования			Частная полезность		
		А	Б	В		А	Б	В	А	Б	В
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	цена выполнения заказа	9	8	8	10	Н	Н	Н	90	80	80
2	условия оплаты	8	6	7	9	С	В	С	72	54	63
3	размер аванса	8	6	7	7	В	С	С	56	42	49
4	сроки выполнения заказа	9	8	9	10	С	Н	Н	90	80	90
5	опыт выполнения аналогичных работ, являющихся предметом заказа	9	7	8	9	–	–	–	81	63	72
6	обоснование наиболее выгодного исполнения заказа	8	8	9	9	Н	Н	Н	72	72	81
7	график платежей, за исключением случаев единовременной оплаты	10	8	9	10	Н	Н	С	100	80	90
8	график производства работ	9	7	8	10	С	С	С	90	70	80
9	наличие аттестата соответствия, дающего право осуществлять деятельность по предмету заказа, выданного в установленном порядке	10	4	9	10	Н	С	Н	100	40	90

Окончание таблицы 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
10	количество сотрудников участника, привлекаемых для выполнения предмета заказа, и их профессионально-квалификационный состав	7	5	6	7	В	С	В	49	35	42
11	наличие у участника материально-технической и информационной базы, лицензионного программного обеспечения	9	6	8	7	С	В	С	63	42	56
12	деловая репутация участника	9	4	9	7	–	–	–	63	28	63
13	сведения о системе контроля качества	10	8	9	9	С	С	С	90	72	81
14	представление документов о его экономическом и финансовом положении	8	8	8	10	В	В	В	80	80	80
15	предоставление гарантии юридического лица, обладающего достаточным имуществом, обеспечивающей исполнение обязательств участника при строительстве объекта	9	5	6	8	В	С	С	72	40	48
16	сопроводительное письмо, подтверждающее принятие условий, выдвинутых организатором подрядных торгов, и согласие участника на подписание договора	10	10	10	7	–	–	–	70	70	70
Итого:									1238	948	1135

ЛИТЕРАТУРА

1. Альбом схем, определяющих последовательность действий при осуществлении инвестиционного проекта в строительстве, раскрывающих основные стадии этого процесса (от инвестиционного замысла до введения в эксплуатацию построенного объекта и его государственной регистрации) и установленные законодательством требования (условия, административные процедуры), соблюдение которых обязательно при прохождении этих стадий. Постановление Министерства архитектуры и строительства Республики Беларусь от 27 марта 2014 г. № 17. Изменения и дополнения: Постановление Министерства архитектуры и строительства Республики Беларусь от 12 декабря 2014 г. № 52.
2. М.С. Коршунова, М.А. Козлова. Выбор варианта строительства автомагистрали Полоцк-Верхнедвинск-пос. Григоровщина – Электронный сборник трудов молодых специалистов полоцкого государственного университета [Электронный ресурс]. – Новополоцк : Полоцкий государственный университет, 2017. – вып. 16 (86). – С. 95.

УДК691.322: 004.421

**ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОБЛЕМ И ВОЗМОЖНОСТЕЙ ИХ УСТРАНЕНИЯ
В УПРАВЛЕНИИ, ПЛАНИРОВАНИИ, ОРГАНИЗАЦИИ И РЕАЛИЗАЦИИ ЗАКУПОК
В СТРОИТЕЛЬНОМ КОМПЛЕКСЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ****Т.В. ПОНИЗНИК, Д.О. ЯНКОВИЧ**
(Представлено: В.Н. СТАХЕЙКО)

Предлагаются подход по осуществлению анализа положительных и отрицательных сторон процедуры проведения подрядных торгов, на основании которого может проводиться выбор исполнителя заказа. Такой подход позволяет внедрить SWOT-анализ в разных его интерпретациях для осуществления процедуры закупок в строительстве.

Из всех процедур осуществления заказов при строительстве объектов недвижимости (торги, подрядные торги, переговоры, в обычном порядке) самой распространенной является процедура открытых подрядных торгов.

Подрядные торги – форма размещения заказов на строительство объектов, выполнение работ, оказание услуг при строительстве объектов, предусматривающая выбор подрядчика или исполнителя на основе конкурса. [1]

На современном этапе подрядные торги проводятся для решения различных задач:

- покупки работ, услуг в пределах государственных заказов;
- закупок в пределах проектов, финансируемых международными структурами (ЕБРР – Европейский банк Реконструкции и Развития, МБРР – Международный банк Реконструкции и Развития и прочими). [2]

Львиная доля объектов воспроизводства в строительстве на сегодняшний день в Республике Беларусь относится к таким формам как, реконструкция, модернизация и ремонт. И только на крупных объектах жилья, торговых центров, спортивных сооружений, новых производств, используется возведение, как форма воспроизводства. Большинство вышеперечисленных процедур осуществляется с использованием подрядных торгов по выбору лучшего исполнителя строительно-монтажных работ.

Для подрядных торгов характерны следующие принципы:

- открытость. Потенциальным участникам и общественности открывается доступ к информации, необходимой для участия - публикациям нормативных актов, данным о результатах, условиям подрядных торгов и так далее;
- соблюдение процедур. Организаторы подрядных торгов должны четко следовать установленному порядку. К примеру, для государственных закупок должна быть доступна вся документация, установлен объем необходимых данных, определены методы торгов и так далее;
- эффективная и открытая конкуренция. К подрядным торгам должны получать доступ все участники, подходящие под требование заказчика. Чем выше открытая конкуренция, тем больше эффективность закупок;
- равноправие и справедливость. Все претенденты (участники торгов) должны иметь равное и справедливое отношение со стороны организаторов. Критерии, условия, принципы и особенности торгов для всех идентичны. Менять условия в период проведения конкурса запрещено. Также запрещена дискриминация в отношении любого из претендентов;
- возможность экономить. Процедуры подрядных торгов стоит производить с минимально возможными расходами. [2]

На основе вышеперечисленных принципов подрядных торгов можно выявить следующие положительные стороны данной процедуры:

- открытость и доступность информации о проведении подрядных торгов;
- четкое соблюдение установленного порядка при проведении данной процедуры;
- рентабельность и эффективность закупок;
- равноправие и справедливость по отношению ко всем участникам торгов со стороны организаторов;
- независимое и непредвзятое отношение конкурсной комиссии к конкурсантам;
- условия проведения конкурса остаются неизменными на протяжении всей процедуры подрядных торгов.

По статистическим данным львиная доля закупок в строительстве приходится на подрядные торги. Именно поэтому мы выделили подрядные торги из всех процедур осуществления заказов при строительстве объектов недвижимости. Рыночные отношения в нашей стране предполагают проведение подрядных

торгов для конкурсного отбора участников инвестиционной деятельности, на основе научно-разработанной методологии, учитывающей современные достижения отечественной и зарубежной науки и практики.

Все затраты на организацию и проведение торгов возлагаются непосредственно на самого заказчика с отнесением их на стоимость строительства. В случае выявления в процессе торгов каких-либо нарушений их итоги будут считаться недействительными. Как следствие, заказчик теряет значительные суммы средств.

Претенденты, которые не одерживают победу в подрядных торгах обречены на несение существенных расходов на участие в торгах (выкуп тендерной документации и т.д.). Также хотелось бы подчеркнуть, что в процессе проведения подрядных торгов между лицами, принимающими в них участие, весьма часто случаются споры, которые становятся причиной возникновения целого ряда различных проблем. В свою очередь это приводит к увеличению сроков проведения подрядных торгов и требует дополнительных финансовых затрат. Хотя сама по себе процедура подрядных торгов и так является долговременной и требующей значительных вложений.

Исходя из недостатков процедуры проведения подрядных торгов следует вывод о том, что, теряя время на ее проведение, мы теряем будущий доход, а затраты на проведение процедуры подрядных торгов – финансовые потери.

Внедрение SWOT анализа в разных интерпретациях для осуществления процедуры закупок в строительстве.

На основании вышесказанного можно предложить следующий вариант осуществления закупок при строительстве объектов недвижимости. Для того, чтобы выбрать исполнителя строительно-монтажных работ при строительстве нового объекта недвижимости, ремонта, модернизации и реконструкции существующих объектов недвижимости каждому заказчику будет достаточно использовать наработанную базу данных о строительных организациях. Данная информация имеется в публичном доступе о каждой организации, которая хоть раз принимала участие в подрядных торгах как конкурсант. Дополнительными источниками такой информации, связанными с развитием цифровых технологий, могут все в большей степени выступать:

- Интернет и Рунет ресурсы и поисковые порталы (Linkedin, Proect.by и др.);
- мобильные системы связи;
- социальные сети (в контакте, Facebook, одноклассники и др.)

С учетом того, что все народное хозяйство и строительная отрасль, в частности, переходят на цифровые технологии, то у каждого заказчика накапливается информация, которая в дальнейшем обновляется. Тем самым, формируется представление о каждой строительной организации как о потенциальном исполнителе проекта. Таким образом, когда возникнет необходимость в выборе исполнителя того или иного вида работ, заказчик может выбрать подходящих претендентов, составив SWOT-анализ по выбранным организациям и выслать приглашение приоритетной организации. В случае отказа приоритетной организации от сотрудничества, заказчик высылает приглашение следующему претенденту в списке приоритетных организаций.

SWOT-анализ является анализом позиции организации на рынке. Он помогает выявить сильные и слабые стороны претендентов на исполнение определенного вида работ, а также возможности развития, трудности и угрозы.

На основе SWOT-анализа можно построить карты восприятия.

Карта восприятия (карта позиционирования) – это метод схематического, визуального отображения восприятия потенциальными клиентами организации (услуги, продукта) по отношению к конкурирующим организациям (услугам, продуктам).

Главная польза карты восприятия заключается в том, что все конкуренты «отображаются» на ней вместе. Заказчик сравнивает и сопоставляет конкурирующие организации по отношению друг к другу. [3]

Принцип создания карты позиционирования:

1. Карты восприятия строятся в координатах, оси которых пересекаются в точке 1/1, то есть показатели, по которым будут оцениваться организации, изначально равны единице.
2. В качестве переменных используются два любых значимых для заказчика критерия, которые обозначаются на осях x и y .
3. После того, как будут выбраны два критерия для оценки позиции конкурирующих организаций и, исходя из анкеты для оценки конкурентоспособности организации по системе SWOT, конкуренты размещаются на карте восприятия в зависимости от полученных результатов.
4. На карте восприятия биссектриса делит благоприятную и неблагоприятную зоны. Организация должна предпринимать такие тактические ходы, которые бы способствовали движению ее позиции на карте в направлении «идеальной зоны» (находится в правом нижнем углу), где организация сможет занять благоприятную позицию по отношению к своему конкуренту.

СВОТ-анализ помогает сравнить претендентов между собой, построить карту восприятия и выбрать подходящего исполнителя работ.

Оценка квалификационных данных претендентов проводится с учетом критериев, установленных заказчиком для отбора исполнителя работ, и методики их оценки.

В зависимости от предмета предложения и условий заказчика (инвестора) может осуществляться балльная оценка системы показателей, экономическое соизмерение затрат и прибыли путем расчета величины приведенных затрат или смешанная (балльно-экономическая) оценка.

Просчитав все возможные варианты развития событий важно учесть следующую особенность: если доход будет превышать затраты, то предложение является выгодным и, как следствие, заказчик (инвестор) экономит свои денежные средства.

Наше предложение (новый подход) предполагает сокращение времени на процедурах предварительного отбора конкурсантов, а с развитием цифровых технологий – исключения процедур: объявления о проведении подрядных торгов; рассылке конкурсной документации; сбора и обработки конкурсных предложений.

Уже на сегодняшний день можем использовать следующую методику отбора претендентов. По конкурсным предложениям составим анкету для оценки конкурентоспособности организаций по системе СВОТ с учетом критериев и степени их важности для заказчика услуг, а также карту восприятия.

Карта восприятия является доказательством того, что выбор организации по системе СВОТ является верным.

При выполнении научно-исследовательской работы была рассмотрена и проанализирована существующая методика по проведению подрядных торгов в строительстве, а также был теоретически обоснован новый подход по поиску исполнителя заказа, опробована методика отбора претендентов на основе анализа по системе СВОТ в разных интерпретациях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бизнес-инфо [Электронный ресурс] / Все по одной теме. – Режим доступа: <http://bii.by/tx.dll?d=294302>. – Дата доступа 02.04.2019.
2. Портал трейдеров [Электронный ресурс] / Статьи. – Режим доступа: <https://utmagazine.ru/posts/14643-podryadnye-torgi>. – Дата доступа 02.04.2019.
3. Агентство «Backoffice.kz» [Электронный ресурс] / Полезное. – Режим доступа: <https://backoffice.kz/poleznoe/57-karta-pozicionirovaniya-karta-voSPriyatiya.html>. – Дата доступа 02.04.2019.

УДК 338.45

ПОСТРОЕНИЕ ЭФФЕКТИВНЫХ ЦЕПОЧЕК СОЗДАНИЯ СТОИМОСТИ ПРОДУКТА**Я.И. ПРИГУН***(Представлено: канд. экон. наук, доц. П.Е. РЕЗКИН)*

Данная статья посвящена современной концепции цепочек создания стоимости, которая может помочь в преодолении кризисных явлений в белорусской экономике. Цель управления цепочкой создания стоимости – экономически эффективное территориальное распределение видов деятельности между субъектами хозяйствования, а также внутри их, при котором будет достигнута коммерческая, макроэкономическая и антикризисная эффективность. В исследовании рассмотрена сущность концепции, выделены направления улучшения взаимодействия в рамках стоимостных цепочек, определены стратегии интеграции цепочек создания стоимости, а также управленческие решения для функционирующих цепочек.

Концепция цепочек создания стоимости в настоящее время является перспективным и динамично развивающимся направлением мировой теории и практики управления. Однако применение данной концепции в Республике Беларусь требует некоторой ее адаптации к реалиям национальной экономики.

Многоаспектность и малоизученность проблемы, а также практическая востребованность теоретических и методологических разработок по формированию и оценке эффективности цепочек создания стоимости в различных отраслях национальной экономики, обуславливает перспективность и значимость данной концепции.

В настоящее время белорусскими учеными-экономистами данная концепция все чаще применяется в целях выявления направлений повышения конкурентоспособности отраслей экономики [1, с. 162–172], стратегического анализа предприятий как звеньев цепочек создания стоимости [2, с. 127–138], в антикризисном управлении бизнес-процессами в распределенных производственных системах.

Важные практические аспекты о построении ЦСС, опыт известных мировых компаний-производителей (Chrysler, IBM, ИКЕА и др.), а также результаты исследований, посвященных способам повышения эффективности ЦСС, таких как модульность, налаживание партнерских отношений между участниками ЦСС, создание бережливого предприятия, изменения в логистике отражены в работах К. Болдуина и К. Кларка [3], Дж. Магретта [4], Дж. Дайера [5], Н. Кумара [6], М. Фишера [7], Д. Файтса [8], Р. Норманна и Р. Рамиреса [9], Дж. Вумека и Д. Джонса [10] и других.

Обобщая исследования различных аспектов концепции ЦСС можно сделать следующее умозаключение: в рыночной среде актуализируется проблема формирования такой ЦСС продукта, которая, с одной стороны, позволила бы хозяйствующему субъекту повысить собственную экономическую эффективность, а с другой – не обременяет его выполнением не свойственных видов деятельности и не снижает эффекта специализации. Данный процесс осложняется необходимостью создания ЦСС, которая будет способна удовлетворить экономические интересы как внутренних (собственников, работников и др.), так и внешних ее участников (поставщиков, покупателей, государства и др.).

Итак, построение эффективной цепочки создания стоимости – основа формирования долгосрочных конкурентных преимуществ любого хозяйствующего субъекта.

Научной основой формирования любой ЦСС для хозяйствующего субъекта является анализ межотраслевой стоимостной цепочки, которая включает взаимосвязанные виды экономической деятельности, начиная от входящей логистики (сырья, материалов и т. д.) и заканчивая готовой продукцией, доставленной конечному потребителю.

Преобразование любой действующей ЦСС всегда требует значительных финансовых вложений, поэтому важно с самого начала деятельности построить правильную, эффективно функционирующую стоимостную цепочку.

В этой связи автором предложен алгоритм построения эффективной ЦСС, представленный на рисунке 1.

Ключевыми целями построения эффективной ЦСС могут являться:

- повышение эффективности использования ресурсов в процессе производственной деятельности;
- расширение действующих и завоевание новых рынков сбыта продукции;
- расширение ассортимента произведенной продукции, повышение ее качества, создание новых продуктов и повышение качества уже выпускаемых;
- усиление конкурентной позиции хозяйствующего субъекта на рынке, повышение устойчивости и эффективности его деятельности, в том числе рост добавленной стоимости, оптимизация ее структуры.

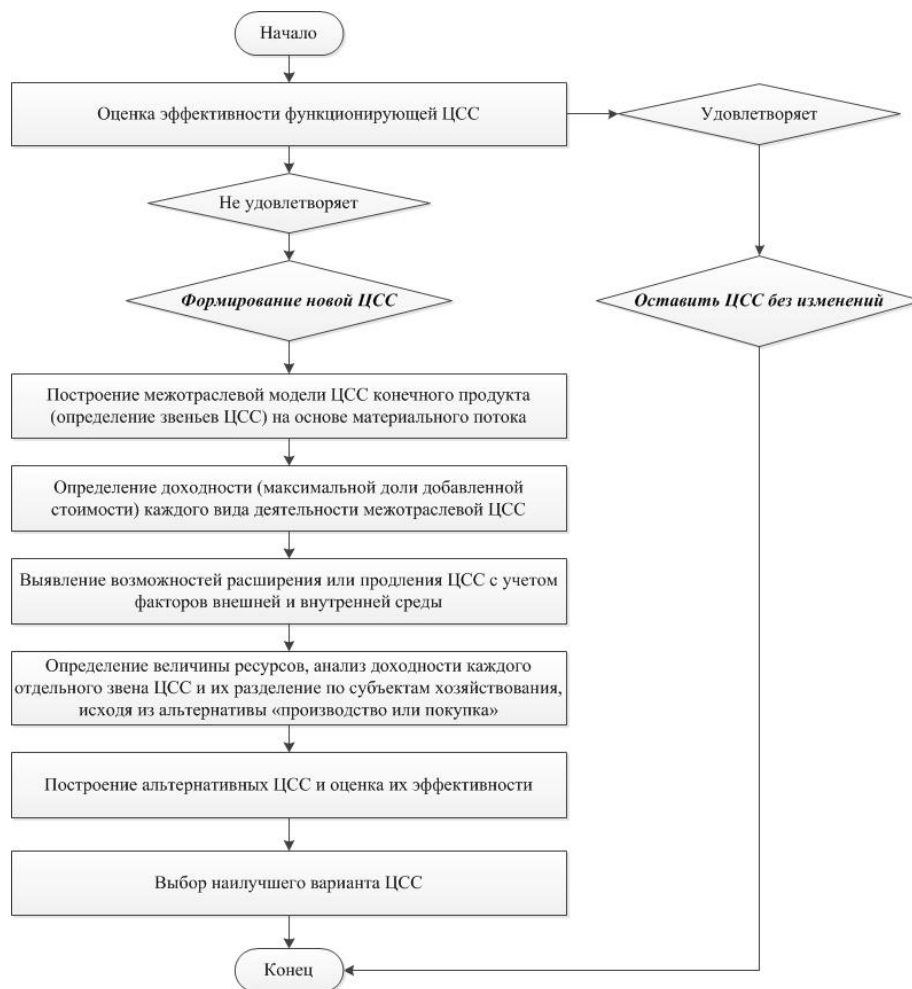


Рисунок. – Алгоритм формирования эффективной ЦСС [11]

Примечание. Условные обозначения:

□ – процесс, ◇ – решение, ○ – начало / конец действия.

Процесс формирования эффективной ЦСС представляет собой набор логически завершенных этапов. Первоначально проводится оценка эффективности действующей ЦСС, включая всесторонний анализ. Конечным результатом анализа является определение эффективности формирования добавленная стоимость, выявление резервов ее увеличения или возможности создания ее более оптимальной структуры. На данном этапе проводится всесторонний анализ выбранного объекта исследования, включая историческую и экономико-географическую справку, организационную структуру управления, организационно-правовую форму, масштабы деятельности, виды выпускаемой и новой планируемой к выпуску продукции, производственные и финансовые показатели, рынки сбыта продукции и т. д.

По итогам анализа принимается решение о необходимости построения новой либо перестроении действующей ЦСС, согласно алгоритму, представленному на рисунке 1.

Последовательность этапов была определена автором на основе индуктивного метода, переходя от общего к частному и наоборот.

Таким образом, по итогам проведенных мероприятий формируется максимально эффективная ЦСС продукта, способная создать конкурентные преимущества для хозяйствующего субъекта, отрасли, экономики в целом.

Важным моментом при построении ЦСС является выявление возможности расширения и (или) продления стоимостной цепочки на основе анализа внешней и внутренней среды.

Изменение цепочки создания стоимости путем ее продления представляет собой процесс формирования взаимодействий, общих интересов, ресурсов между отделами хозяйствующего субъекта; отдельными звеньями ЦСС по технологической цепи, в целях развития связей по разработке, производству и формированию стоимости, а также реализации и доставке потребителю конечного продукта (ценности).

Развитие ЦСС – это процесс формирования взаимодействий, общих интересов и ресурсов между субъектами хозяйствования, которые косвенно участвуют в ЦСС – конкуренты, учебные заведения, маркетинговые агентства и др.

Только учитывая все возможные варианты развития можно построить наиболее широкий спектр альтернативных цепочек стоимости, в целях дальнейшего их анализа и выбора наиболее эффективной.

Предложенный автором алгоритм построения ЦСС, основанной на анализе межотраслевых стоимостных цепочек, определении звеньев ЦСС, построении альтернативных цепочек и оценке их эффективности, позволит сформировать наиболее экономически выгодную ЦСС для хозяйствующего субъекта. На основании данного алгоритма формирования эффективной ЦСС могут быть разработаны стратегии интеграции ЦСС. Рассмотрим данный вопрос на примере топливной и нефтехимической промышленности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вайлунова, Ю. Г. Обоснование направлений повышения конкурентоспособности текстильного и швейного производства в Беларуси на основе развития концепции цепочки ценностей / Ю.Г. Вайлунова // Вестн. Витебск. гос. технолог. ун-та. – 2015. – № 28. – С. 162–172.
2. Быков, А. А. Стратегический анализ предприятий легкой промышленности как звеньев цепочек создания стоимости / А. А. Быков, Т. Г. Авдеева, А. Е. Зезюлькина // Вестн. Витебск. Гос. технолог. ун-та. – 2013. – № 24. – С. 127–138.
3. Baldwin, C. Y. Managing in an Age of Modularity / C. Y. Baldwin, K. B. Clark // Harvard Business Review. – 1997. – № 5. – P. 84–93.
4. Magretta, J. Fast, Global, and Entrepreneurial: Supply Chain Management, Hong Kong Style / J. Magretta // Harvard Business Review. – 1998. – № 5. – P. 102–114.
5. Dyer, J. H. How Chrysler Created an American Keiretsu / J. H. Dyer // Harvard Business Review. – 1996. – № 4. – P. 42–60.
6. Kumar, N. The Power of Trust in Manufacturer-Retailer Relationships / N. Kumar // Harvard Business Review. – 1996. – № 6. – P. 92–106.
7. Fisher, M. What Is the Right Supply Chain for Your Product? / M. Fisher // Harvard Business Review. – 1997. – № 2. – P. 105–117.
8. Fites, D. V. Make Your Dealers Your Partners / D. V. Fites // Harvard Business Review. – 1996. – № 2. – P. 84–95.
9. Normann, R. From value chain to value Constellation: Designing Interactive Strategy / R. Normann, R. Ramirez // Harvard Business Review. – 1993. – № 4. – P. 65–77.
10. Womack, J. P. From Lean Production to the Lean Enterprise / J. P. Womack, D.T. Jones // Harvard Business Review. – 1994. – № 2. – P. 93–103.
11. Резкин, П. Е. Применение концепции цепочек создания стоимости в отраслях топливной и нефтехимической промышленности Республики Беларусь / П. Е. Резкин // Проблемы упр. Сер. А и В. – 2016. – № 4 (61) – С. 80–86.

УДК 334.78

ЦЕПОЧКИ СОЗДАНИЯ СТОИМОСТИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**Я.И. ПРИГУН***(Представлено: канд. экон. наук, доц. П.Е. РЕЗКИН)*

Статья посвящена систематизации теоретических положений концепции цепочек создания стоимости. Автором изучены основные подходы к понятию категории «цепочка создания стоимости», определена актуальность данной концепции для экономики Республики Беларусь.

В современных условиях хозяйствования все большую популярность приобретает концепция цепочек создания стоимости (далее – ЦСС), которая уже смогла положительно зарекомендовать себя за рубежом в качестве подхода к управлению хозяйственными системами различных уровней (микро-, мезо-, макроуровня).

Концепция цепочек создания стоимости в настоящее время является перспективным и динамично развивающимся направлением мировой теории и практики управления. Однако применение данной концепции в Республике Беларусь требует некоторой ее адаптации к реалиям национальной экономики.

В рыночной среде актуализируется проблема формирования такой цепочки создания стоимости продукта, которая, с одной стороны, позволила бы хозяйствующему субъекту повысить собственную экономическую эффективность, а с другой – не обременяет его выполнением не свойственных видов деятельности и не снижает эффекта специализации. Данный процесс осложняется необходимостью создания цепочки создания стоимости, которая будет способна удовлетворить экономические интересы как внутренних (собственников, работников и др.), так и внешних ее участников (поставщиков, покупателей, государства и др.).

Не смотря на актуальность и значимость концепции цепочек создания стоимости, современный уровень ее изученности и адаптированности к условиям нашей страны значительно отстает от требований практики хозяйственной деятельности.

Многоаспектность и малоизученность проблемы, а также практическая востребованность теоретических и методологических разработок по формированию и оценке эффективности цепочек создания стоимости в различных отраслях национальной экономики, обуславливает перспективность и значимость данной концепции.

В настоящее время белорусскими учеными-экономистами данная концепция все чаще применяется в целях выявления направлений повышения конкурентоспособности отраслей экономики [1, с. 162–172], стратегического анализа предприятий как звеньев цепочек создания стоимости, в антикризисном управлении бизнес-процессами в распределенных производственных системах [2, с. 32–45].

Концепция цепочек создания стоимости имеет сравнительно короткую историю. Первые исследования в данной области провел профессор Гарвардской школы бизнеса Майкл Портер [3], которые были изложены в его монографии «Competitive advantage: creating and sustaining superior performance» (Porter, 1985). В данной книге автор определяет цепочку создания стоимости (англ. – value chain) как «теорию фирмы, которая рассматривает ее как совокупность дискретных, но связанных производственных функций, если определить эти функции как виды деятельности. Тогда описание цепочек создания стоимости будет сосредоточено на том, как эти виды деятельности создают стоимость и от чего зависят издержки каждого из них».

По мнению М. Портера, ЦСС выступает как средство исследования источников конкурентных преимуществ. Целью в данном случае является выявление источников затрат во всех звеньях ЦСС, а также существующих и потенциальных источников продуктовой дифференциации, т. к. базовыми стратегиями повышения конкурентоспособности являются снижение затрат и дифференциация продукции.

Последующее развитие концепция ЦСС получила в работе американского экономиста Г. Джереффи «Commodity chains and global capitalism» [4]. В данной работе автор подчеркнул масштабность понятия «цепочка создания стоимости», предложив термин «глобальная товарная цепочка» для анализа деятельности ведущих международных компаний и корпораций. Дальнейшее распространение концепции ЦСС связано с научными трудами Р. Каплински и М. Морриса «Методика анализа цепочек добавленной стоимости» и «Распространение положительного влияния глобализации. Какие выводы можно сделать на основе анализа цепочки накопления стоимости?».

С начала 2000-х годов по настоящее время данными вышеприведенными учеными был проведен еще целый ряд исследований, которые подтверждали ранее выдвинутые положения в рамках концепции ЦСС, а также вносили определенные уточнения и корректировки в ранее опубликованные работы [5].

В то же время многие исследователи, основываясь на теоретических положениях М. Портера, изложили свой подход, основанный на представлении продукта как цепочки создания ценности для потребителя, как на национальном, так и на глобальном уровне, в которой могут принимать участие многие предприятия. Данный подход отражен в трудах Т. В. Андреевой [6], П. Дойля [7], П. Друкера [8], Р. Коха, Дж. Лайкера, Г. Минцберга, Б. Альстренда, Дж. Лэмпела, А. Томпсона и А. Стрикленда, Р. Хэндфилда и Л. Эрнеста, Дж. Шанка и В. Говиндараджанаи др. Данные авторы определили, что цепочка создания стоимости является важным инструментом стратегического анализа затрат.

Весьма интересным с научной точки зрения является исследование российских ученых С. Б. Авдашевой, И. А. Буданова, В. В. Голиковой под руководством А. А. Яковлева «Разработка рекомендаций по обеспечению конкурентоспособности предприятий в рамках «цепочек добавленной стоимости»» [9, с. 361–377]. Данная работа на примере трубной и мебельной промышленности России раскрывает зависимость конкурентоспособности субъектов хозяйствования от их роли и места цепочке создания стоимости.

Также стоит отметить, что среди стран с переходной рыночной экономикой концепция цепочек создания стоимости легла в основу формирования стратегии индустриально-инновационного развития Республики Казахстан на 2003–2015 гг.

Рассматривая концепцию ЦСС необходимо учитывать тот факт, что термин «valuechain» в русскоязычной литературе может иметь различные переводы: «цепочка стоимости», «цепочка ценности», «цепочка создания ценности» и т. п. В данном случае проблема перевода имеет немаловажное значение, что подчеркивается многими современными учеными-экономистами.

Углубляясь в данную проблематику можно заметить, что не все так однозначно. Изучая и анализируя различную экономическую литературу нельзя не заметить тот факт, что внимание многочисленных ученых уже давно заострялось на понятиях «ценность» и «стоимость». Сущность ценности изучали еще представители классической политэкономии В. Петти [10], А. Смит, Д. Рикардо, в последующем К. Маркс [11] – с точки зрения трудовой теории ценности; Дж. С. Милль, Дж. Мак Куллоха и др. – базировали свои труды на теории затрат производства; Ж.-Б. Сэй и Ф. Бастиа [12] – на теории трех факторов производства; М. Портер [3] – в рамках концепции цепочек создания стоимости. Важными трудами в данной научной области также являются работы Б. Андерсена [13], посвященные анализу добавленной ценности; Ф. Котлера [14] – рассмотрению потребительской ценности; Г. Хамел и К. Прахалад [15], В. Рамасвами [16] – выявлению особенностей формирования ценности, определению и анализу составляющих процесса создания ценности.

Обобщая исследования вышеперечисленных ученых можно с полной уверенностью заявить, что проблема «ценность или стоимость» до сих пор не решена, даже наоборот, дискуссия по данному вопросу развернулась с новой силой.

В данном же исследовании, не смотря на дискуссионность данного вопроса, мы будем придерживаться мнения российского ученого Н. К. Водомерова, который указывает, что понятие «ценность» используется не для обозначения товарных цен, а в более широком смысле. Люди ценят жизнь, здоровье и многое другое, что не имеет цены. В таких случаях термин «ценность» отражает не цену, а то что ценится людьми. В русском языке используют такие понятия, как духовные, культурные, национальные и другие ценности, но нет таких выражений как «культурные стоимости», «национальные стоимости» и т. п. [17, с. 41–42].

Учитывая вышеизложенное, по нашему мнению, в рамках данного исследования целесообразно использовать термин «цепочка создания стоимости», т. к. мы рассматриваем данную концепцию с позиции такой экономической категории, как «цена», а не экономии или удовлетворения, которое получает покупатель в результате потребления (использования) блага.

Анализируя подходы различных авторов к определению понятия «цепочка создания стоимости», а именно М. Э. Портера [3, с. 74], Р. Каплински и М. Морриса, А. А. Томпсона и А. Дж. Стрикленда, М. Ротера и Дж. Шука, В. В. Репина и других, цепочку создания стоимости можно определить как процесс преобразования материального потока, на выходе которого получается конечный продукт.

Как любой другой процесс, цепочка создания стоимости состоит из последовательных звеньев – видов деятельности, направленных на создание стоимости конечного продукта, т. е. продукта, представляющего ценность для покупателя. Выполнение этих видов деятельности в цепочке осуществляется хозяйствующими субъектами или их подразделениями. Основная цель этих видов деятельности – повышение эффективности функционирования всей ЦСС либо ее отдельно взятого звена и, как следствие, максимизация долгосрочной прибыли [18].

Таким образом, в рамках концепции ЦСС раскрывается функция участников всей стоимостной цепочки во взаимоотношениях с внешней средой (поставщиками, потребителями) – преобразование потока входящих ресурсов в ценный продукт для потребителя. ЦСС, как уже отмечалось ранее, представляет собой систему взаимосвязанных видов деятельности. В свою очередь связи между этими видами деятельности дают альтернативу их выполнения, которая впоследствии может дать конкурентные преимущества.

Обобщая вышеизложенное отметим, что ЦСС состоит из звеньев – взаимосвязанных видов деятельности. М. Портер [5] выделял основные и вспомогательные виды деятельности.

Таким образом, рассмотрев концепцию ЦСС можно сделать вывод о том, что данная концепция является весьма перспективной и актуальной на современном этапе развития хозяйственной системы Республики Беларусь.

По нашему мнению, применение данной концепции в различных отраслях национальной экономики даст возможность полного контроля над издержками, а также возможность их регулирования во всей цепочке создания стоимости и добиться оптимального конечного продукта, что несомненно приведет к повышению конкурентоспособности предприятий, отраслей и, как следствие, национальной экономики в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вайлунова, Ю. Г. Обоснование направлений повышения конкурентоспособности текстильного и швейного производства в Беларуси на основе развития концепции цепочки ценностей / Ю.Г. Вайлунова // Вестн. Витебск. гос. технолог. ун-та. – 2015. – № 28. – С. 162–172.
2. Быков А. А. Концепция цепочек создания стоимости и ее применение в антикризисном управлении / А. А. Быков, Т. Г. Авдеева, А. Е. Зезюлькина // Белор. эконом. журнал. – 2013. – № 1. – С. 32–45.
3. Портер, М. Э. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Э. Портер ; пер. с англ. – 2-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 715 с.
4. Gereffi, G The Organization of Buyer-Driven Global Commodity Chains: How U.S. Retailers Shape Overseas Production Networks / G. Gereffi, M. Korzeniewicz // Commodity Chains and Global Capitalism. – L. : Praeger. – 1994 – P. 95–122.
5. Каплински, Р. Распространение положительного влияния глобализации. Какие выводы можно сделать на основе анализа цепочки накопления стоимости? / Р. Каплински ; пер. с англ. : препринт WP5/2002/03 – М. : ГУ ВШЭ, 2002. – 68 с.
6. Андреева, Т.В. Цепочка создания стоимости продукта: формирование и оценка эффективности : моногр. / Т.В. Андреева. – М. : ПРИОР : ИНФРА-М, 2013. – 170 с.
7. Дойль, П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль ; пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб : Питер, 1999. – 560 с.
8. Друкер, П. Эффективное управление / П. Друкер ; пер. с англ. – М. : АСТ, 2004. – 288 с.
9. Разработка рекомендаций по обеспечению конкурентоспособности предприятий в рамках «цепочек добавленной стоимости»: Отчет по НИР / Под руководством А. А. Яковлева. – М. : ГУ-ВШЭ, 2004.
10. Петти, В. Трактат о налогах и сборах. Verbunnsarianti – слово мудрым. Разное о деньгах : авторский сборник / В. Петти ; пер. с англ. – М. : Ось-89, 1997. – 112 с.
11. Маркс, К. Капитал : критика политической экономии : в 3 т. / К. Маркса ; пер. с нем. ; введ. О. И. Ананьина ; вступ. статья Л. Л. Васиной, В. С. Афанасьева, с. 30–59. – Москва : Эксмо, 2011. – 6 т.
12. McCulloch, J. R. Early English Tracts on Commerce / J. R. McCulloch. – Cambridge University Press, 1971. – 663 p.
13. Бастиа, Ф. Кобден и Лига : Движение за свободу торговли в Англии / Ф. Бастиа ; пер. с фр. Ю. А. Школенко. – Челябинск : Социум, 2003. – 729 с.
14. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент : анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер ; пер. с англ. – СПб. : Питер Ком, 1998. – 887 с.
15. Hamel, G. Competing for the future / G. Hamel, C. K. Prahalad. – Boston : Harvard Business School Press, 1994. – 327 с.
16. Прахалад, К. К. Будущее конкуренции : создание уникальной ценности вместе с потребителями / К. К. Прахалад, В. Рамасвами ; пер. с англ. – Москва : Олимп-Бизнес, 2006. – 337 с.
17. Водомеров, Н. К. Использование трудовой теории стоимости в анализе современной рыночной экономики : дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.12 / Н. К. Водомеров. – М. : МГУ им. М.В. Ломоносова, 2003. – 292 с.
18. Резкин, П. Е. Применение концепции цепочек создания стоимости в отраслях топливной и нефтехимической промышленности Республики Беларусь / П. Е. Резкин // Проблемы упр. Сер. А и В. – 2016. – № 4 (61) – С. 80–86.

УДК 334.72

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА БЕЛОРУССКИХ И ЕВРОПЕЙСКИХ СТАРТАПОВ

Д.В. СВИТИНА

(Представлено: канд. экон. наук, доц. П.Е. РЕЗКИН)

В статье предоставляется сравнительная характеристика белорусских и европейских стартапов по трем категориям: сфера деятельности стартапа, количество человек в команде, источник финансирования стартапа.

Под стартап-компанией будем понимать компанию с короткой операционной деятельностью. В основном это компании, которые функционируют недавно, находятся на стадии развития или исследования рынка. Одной из особенностей стартапа является то, что период его существования весьма ограничен.

Чтобы проект стал успешным и конкурентоспособным, нужно быть достаточно оригинальным, а то, в свою очередь, является показателем инновационности.

В этой статье будет представлена характеристика белорусских стартапов и европейских по трем направлениям:

- 1) сфера деятельности стартапа;
- 2) количество человек в команде;
- 3) источник финансирования стартапа.

В белорусском законодательстве не закреплено понятие «стартап», поэтому нет официальных данных об этой форме бизнеса. В данных нашей статистики использовались итоги исследования стартап-экосистемы в Республике Беларусь [1].

Данное исследование будет построено путем сравнения белорусского и зарубежного опытов [2].

1. Сфера деятельности стартапа.

Сектора в которых работают стартапы разнообразны. Самыми популярными отраслями среди белорусских стартапов являются SAAS, искусственный интеллект, технологии в области финансов, а также игры и развлечения (рисунок 1).



Рисунок 1. – Отрасли белорусских стартапов

В Европе большинство компаний занимаются предоставлением продукта или услуги онлайн (только 0,7% предлагают офлайн-решения), например, ИТ / разработка программного обеспечения (19,1%) или услуги программного обеспечения в целом (18,5%). Новые компании также создают актуальные товары, такие как: зеленые технологии (4,0%), финансовых технологии (5,1%) (рисунок 2).

Таким образом, можно сделать вывод, что европейские стартапы активно развиваются в сфере информационных технологий и, тем самым, дают вектор в развитии белорусских стартапов.



Рисунок 2. – Отрасли европейских стартапов

2. Количество человек в команде.

Большее половины опрошенных белорусских стартапов имеют не больше пяти человек в команде. Средняя численность работающих в стартапе – 7 человек (рисунок 3).

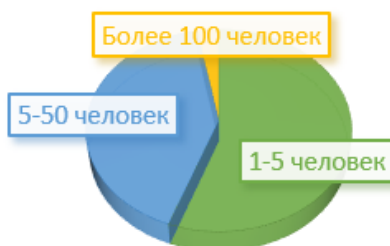


Рисунок 3. – Количественный состав белорусской команды стартапа

Европейские стартапы создают большое количество рабочих мест.

В среднем в участвующих компаниях в настоящее время работают 12,8 сотрудника из разных стран, и они планируют нанять еще 7,5 человека в течение следующего года, в результате чего по данной выборке в Европе будет создано 18 015 рабочих мест.

Более развитые экосистемы, такие как Великобритания (12,8), Германия (9,0) или Франция (9,8) планируют нанять еще больше. Двигаются по тому же пути, но с небольшим отставанием, стартапы таких стран, как Словакия (9,5), Чешская Республика (8,1) или Польша (7,8) [2].

3. Источник финансирования стартапа.

В отличие от европейских компаний, где каждый пятый стартап получает государственное финансирование (рисунок 4), у белорусских стартап-компаний нет такой возможности (рисунок 5).



Рисунок 4. – Источник финансирования европейских стартапов

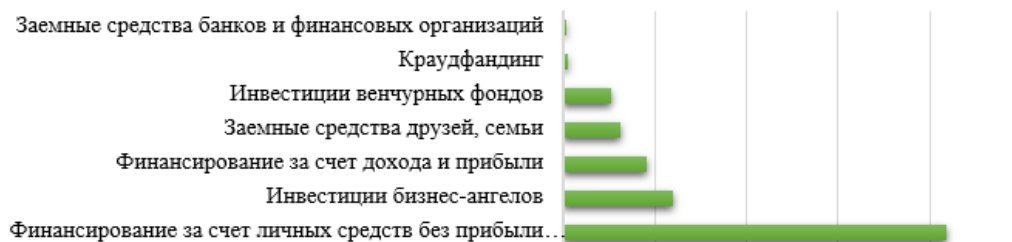


Рисунок 5. – Источник финансирования белорусских стартапов

Таким образом, инновационные стартапы представляют собой потенциально важный сектор развития белорусской экономики. Это особенно справедливо в конкурентном контексте, который стал все более глобальным. Развитие информационных технологий стало главным фактором эффективного ведения стартапа.

Белорусские и европейские стартапы во многом схожи, например, активные разработки в цифровом секторе, также в источниках финансирования преобладает частного капитала. Однако имеются и различия, например, в количественном составе команд: европейский показатель выше.

ЛИТЕРАТУРА

1. Стартапы Беларуси – 2018: итоги исследования стартап-экосистемы в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые дан. (16,29 Мб) – Минск: USAID от американского народа и bel.biz, 2018.
2. EU startup monitor – 2018 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://startupmonitor.eu/EU-Startup-Monitor-2018-Report-WEB.pdf> – Дата доступа: 03.09.2019.

УДК 334.72

СТАРТАП КАК ФОРМА БИЗНЕСА

Д.В. СВИТИНА

(Представлено: канд. экон. наук, доц. П.Е. РЕЗКИН)

В статье дается определения бизнеса, концепции бизнеса, бизнес-процесса, рассматриваются характерные особенности данных понятий. Рассмотрены различные трактовки и подходы к рассмотрению данных вопросов. В общих чертах разобрано понятие «стартапа».

Для того чтобы понять и осознать значение категории «стартап» необходимо дать характеристику термину «бизнес» и определить в чем его суть.

Понятие бизнеса по-разному трактуется в научных источниках. Например, У.Г. Зиннуров, М.А. Бронников рассматривают бизнес «как специфический момент существования предприятия в его развитии, характеризующийся отсутствием достаточного опыта пребывания на рынке, рыночной репутации, устойчивого сегмента покупателей» [1].

Одно из самых распространенных определений на сегодняшний день говорит, что бизнес – это любая деятельность, которая направлена на получение прибыли и осуществляется путем реализации пользующихся спросом товаров и услуг. Однако существуют и другие понятия бизнеса, например, бизнес – это предпринимательская деятельность, которую ведут субъекты рыночной экономики и государственные органы за счет собственных или заемных средств под свою ответственность и главными целями которой являются развитие собственного предприятия и получение прибыли [2].

Понятие бизнеса тесно связано с концепцией бизнеса. Так, например, по мнению Кузьмина С.С. «Концепция ведения бизнеса (бизнес-концепция) представляет собой понимание фирмой преобладающих ценностей клиента, разработку последовательности специфических действий и принятия решений, необходимых для достижения поставленных целей» [3]. Он пишет о том, что у любой компании есть своя концепция ведения бизнеса, другое дело, что она зачастую представлена в неявном виде и, также, не всегда рационально обоснована.

Суть данного понятия заключается в совокупности представлений, которые заложены в голове менеджеров о клиентах их фирмы, о поставщиках. Опираясь на это, они разрабатывают стратегию и цели компании. Правильно выбранная концепция ведет к лучшим результатам, делает компанию уникальной, а это укрепляет положение фирмы на рынке и делает ее более конкурентоспособной. Примером этому является опыт таких известных компаний как Du Pont, IKEA, Dell или Apple, которые не только создали новый товар, применив инновационные технологии, но и изменили свой подход к потребностям клиентов, что как раз-таки и дало им головокружительный успех.

Бизнес всегда должен развиваться, при этом не имеет значения, какую главную цель он преследует-прибыль или оказание благотворительных услуг.

Шумплер (1934) писал о том, что промышленный рост и развитие являются непосредственными продуктами конкуренции. По его мнению, открытия обусловлены тем, чем занимаются люди в компании. Привнося в отрасль новые идеи, они стимулируют ее дальнейшее развитие [4].

Важность понятия «бизнес-процесс» рассматривается М. А. Толкачевым и С. И. Барановским [5]. Авторы говорят о том, что данное понятие является центральным в концепции процессного подхода.

Таким образом, бизнес-процесс – это комплексное решение. Развитие бизнеса напрямую связано с взаимосвязанными действиями и процедурами. Чтобы все грамотно работало без задержек, нужен мозг этой системы-менеджер, который будет проводить анализ и следить за функционированием.

Итак, бизнес-процесс – это поэтапные действия, которые преобразуют ресурсы в полезный конечный продукт.

Принимая это во внимание, любая деятельность организации рассматривается как набор процессов. Процессный подход помогает эффективнее решать задачи. Перечислим некоторые преимущества данного подхода:

- сокращение временных и материальных затрат;
- уменьшение лишних вертикальных взаимодействий;
- ориентированность на результат процесса;
- улучшение качества прогнозов;
- повышение эффективности работы организации и т.д.

В современном мире экономическое положение быстро изменяется. Важнейшими преимуществами в конкурентной борьбе являются производство и продвижение на рынок наукоемких инновационных технологий. Стартап – это также одна из форм бизнеса. Несмотря на то, что данное понятие существует давно, его определение продолжает оставаться спорным (таблица). В обыденном сознании под данным понятием люди воспринимают любое бизнес-начинание (автомастерская, салон красоты и т.д.).

Таблица. – Понятие «бизнес-процесса»

Автор	Определение
М. Портер, В. Миллер	Бизнес-процесс – это сущность, определяемая через точки входа и выхода, интерфейсы и организационные устройства, частично включающие устройства потребителя услуг (товаров в которых происходит наращивание стоимости производимой услуги / товара)
И.И. Мазур, В.Д. Шапиро	Бизнес-процесс есть системный замкнутый процесс
М. Робсон, Ф. Уллах	Бизнес-процесс есть системный замкнутый процесс, представляющий собой поток работы
М. Хаммер, Дж. Чампи и др.	Бизнес-процесс есть системный замкнутый процесс, представляющий собой поток работы. Этот процесс имеет начало («вход»), определенное количество стадий деятельности и результат работы, получаемый «на выходе»

Термин «стартап» впервые использован в журнале *Forbes* в августе 1973 года и *Business Week* в сентябре 1977 года начал обозначать бизнес «с нуля». Также, как и в бизнесе, главная цель – прибыль. Однако имеются отличительные особенности. Стартап – это принципиально новая организация. Отличительной чертой является стремление к росту, путем внедрения новых технологий. Также одной из особенностей стартапа является то, что он ограничен в существовании. Выделяют некоторые этапы жизнедеятельности стартапа [6]:

- 1) деятельность по созданию нового продукта;
- 2) анализ рынка на начальном этапе;
- 3) поиск путей выхода на рынок;
- 4) регистрация компании.

Составными частями стартапа являются: бизнес-идея, бизнес-план, источник финансирования.

А. А. Авдаев, В. К. Стародубцева считают, что под стартапами понимают «...только что созданную компанию, не всегда даже являющуюся юридическим лицом, находящуюся на стадии развития и строящую свой бизнес либо на основе новых инновационных идей, либо на основе только что появившихся технологий» [7].

Н. С. Недзвецкий предлагает различать узкую и широкую трактовку данного понятия и предоставляет вот такие определения:

– стартап-стадия (startup, англ. – запуск) – подготовительный этап к запуску готового инновационного продукта;

– стартап – самостоятельная организация, способная превратиться в растущую компанию и занять лидирующие позиции на определенном рынке [8].

Так как довольно часто стартапы создаются студентами, у которых небольшой бюджет, такие компании иногда называют «гаражными» [7].

Таким образом, нами были изучены подходы к определению сущности бизнеса и по итогу исследования можно сделать вывод, что существует много различных определений данного понятия. В общем смысле, бизнес – это предпринимательская коммерческая деятельность, которая не противоречит закону, направлена на получение прибыли путем продвижения полезных продуктов и услуг на рынке. Также автором рассмотрено понятие «концепция бизнеса», другими словами, это понимание потребностей клиента и принятия решений нацеленных на удовлетворения нужд потребителей. Развитие бизнеса тесно связано с действиями и процедурами, как раз которыми и является бизнес-процесс.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зиннуров, У. Г. Оценка рисков, связанных с куплей-продажей бизнесов «старт-ап» как бизнесов разной степени готовности к функционированию / У. Г. Зиннуров, М. А. Бронников // Управление экономикой: методы, модели, технологии: материалы XVI Междунар. науч. конф. / Уфимский гос. авиац. техн. ун-т; отв. ред.: Л. А. Исмагилова. – Уфа, 2016. – С. 92–99.
2. Абдрахманова, Д. М. Предпринимательство и бизнес: понятие и сущность / Д. М. Абдрахманова, М. С. Егорова // Молодой ученый. – 2015. – № 11.4. – С. 1–2.
3. Кузьмин, С. С. Понятие концепции ведения бизнеса: микро- и макроподход / С. С. Кузьмин // Экономические науки – 2015. – № 131. – С. 43–46.

4. Schumpeter, J. (1934) *Theorie der wirtschaftlichen Entschuldigug* [The theory of economic development] (4th ed.), Berlin: Duncker and Humblot.
5. Барановский, С.И. Процессный подход: понятие бизнес-процесса. Управление и контроль бизнес-процессами с помощью CRM-системы на предприятиях малого и среднего бизнеса / С. И. Барановский, М. А. Толкачев // *Весті БДПУ. Серія 2. Гісторія. Філософія. Палітологія. Сацьялогія. Эканоміка. Культуралогія.* – 2017. – № 1 (91). – С. 54-58.
6. Стародубцева, В. К. Стартап-проект как вид предпринимательской деятельности / В. К. Стародубцева // *Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса.* – 2017. – № 2 (39). – С. 90-92.
7. Aydayev, A. A. Development of startups in Russia and abroad / A. A. Aydayev, V. K. Starodubtseva // *World economic system: problems and prospects of development: 2 International scientific-practical conference; Novosibirsk, April 21–14, 2015.* – Novosibirsk: Publishing house of NF REU named after G. V. Plekhanov, 2015. P. 9–12.
8. Недзвецкий, Н. С. Инновационный стартап как объект венчурного инвестирования: базовые и специфические характеристики / Н. С. Недзвецкий // *Экономика: вчера, сегодня, завтра.* – 2017. – Том 7. № 2А. – С. 124-137.

УДК 339.13

**РОЛЬ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
В ПРОДВИЖЕНИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ****Д.Е. СКУРАТ***(Представлено: канд. филол. наук, доц. С.М. СОРОКО)*

В статье особое внимание уделяется понятию интегрированных маркетинговых коммуникаций, его роли в деятельности по продвижению товаров (услуг), рассматриваются основные каналы коммуникации организации с целевой аудиторией, описываются результаты исследования каналов продвижения фитнес-клуба «ТАФИ» г. Витебска.

Современное маркетинговое понятие «продвижение» следует рассматривать как комплекс мероприятий, требующих использования инструментов, как классического маркетинга, так и деятельности в сети интернет. Интегрированные маркетинговые коммуникации (далее ИМК) являются одним из основных составляющих продвижения и не являются новыми технологиями, однако на практике некоторые организации все еще не имеют четкого представления и понимания: как создать концепцию продвижения с использованием ИМК, как осуществлять онлайн и офлайн взаимодействие с целевой аудиторией (ЦА). Одной из таких организаций является «Тафи-клуб» в городе Витебске, на примере которого мы и попытаемся в этой статье раскрыть сущность данной проблематики.

Нами было проведено исследование, объектом которого выступали интегрированные маркетинговые коммуникации как основа продвижения, а предметом – использование ИМК в деятельности по продвижению коммерческой организации на примере фитнес-клуба и имидж-студии «ТАФИ». Среди основных задач выделены следующие:

- обосновать интегрированные маркетинговые коммуникации как основу продвижения организации, раскрыв их сущность, задачи, цели, средства и каналы информирования аудитории;
- проанализировать коммуникационную деятельность коммерческой организации «ТАФИ» и ее конкурентов на рынке фитнес-услуг;
- провести самостоятельное практическое исследование по коммуникационной маркетинговой деятельности коммерческой организации «ТАФИ», выявить используемые и предложить новые эффективные действия по продвижению услуг этой организации на рынке;
- разработать программу дальнейшего продвижения услуг коммерческой организации «ТАФИ».

Теоретической базой проведенного исследования стали работы таких авторов, как А.Г. Голова [1], Е.Н. Голубкова [2], Л. М. Капустина и И. Д. Мосунов [4], Ф. Котлер [6], Р. Роуз и Д. Пулицци [5], К. Фляйшер и Б. Бенсуссан [7], Д. Фоллс и Э. Декерс [8], Д. Халилов [9], Э. Шмидт [10] и др.

В маркетинге продвижение представляет собой совокупность различных видов деятельности по информированию потенциальных потребителей о достоинствах продукта и стимулированию возникновения у них желания его приобрести. Одна из важнейших целей продвижения – установление коммуникации между организацией и потребителями тех или иных товаров или услуг. Эффективность взаимодействия между производителем и потребителем, следовательно, и эффективность продвижения, зависит от грамотно выстроенной системы коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации играют важную роль и являются основой эффективной деятельности по продвижению товаров или услуг. Раскроем сущность данного понятия, основные принципы интегрированных маркетинговых коммуникаций и то, какой может быть стратегия продвижения с использованием ИМК.

Интегрированные маркетинговые коммуникации включают в себя использование всех элементов комплекса маркетинга: «это интеграция всех элементов маркетинговых коммуникаций, которые эффективно влияют на все транзакции между организацией и ее существующими реальными и потенциальными потребителями, заказчиками и клиентами» (Е.Н. Голубкова) [1, с. 10].

Среди **основных принципов ИМК** А.Г. Голова предложила выделять следующие [2, с. 41]:

- 1) оперативность (любой информационный повод, как случайный, так и спланированный, используется для реализации процессов коммуникации);
- 2) открытость (доверительные и прозрачные отношения с партнерами при реализации совместных проектов способствуют не только эффективности деятельности, такое сотрудничество открывает возможности для оптимизации бюджета и ненавязчиво продвигает бренд);
- 3) персонализация (формирование индивидуальных отношений с каждым клиентом);
- 4) синергизм (самый главный принцип, предполагающий комплексный подход и правильное взаимодействие со всеми элементами коммуникации).

Стратегия продвижения товара с использованием ИМК может выглядеть следующим образом [3]:

1. Определение факторов, влияющих на эффективность.
2. Постановка целей:
 - создание осведомленности;
 - формирование определенного отношения к товару;
 - изменение поведения потребителей;
 - подкрепление предыдущих решений.
3. Выбор ЦА.
4. Выбор ряда каналов коммуникации.
5. Разработка идеи маркетингового обращения.
6. Разработка концепции ИМК как основы комплексного продвижения.
7. Бюджетное планирование, оптимизация расходов.
8. Реализация стратегии.
9. Оценка эффективности, анализ результатов деятельности.

Рассмотрим инструменты продвижения в сети интернет, опираясь на работы следующих авторов: Д. Халилов [9], Р. Роуз и Д. Пулицци [5], Фляйшер и Б. Бенсуссан [7], Д. Фоллс и Э. Декерс [8] и др. Основным источником является курс от Skillbox «Профессия интернет-маркетолог от А до Я (2017/2018)» [3].

Первый наиболее традиционный инструмент – **Web-сайт организации**. Это ядро всей коммуникации компании в сети. Важной составляющей является поисковая оптимизация (SEO), т.е. деятельность, направленная на повышение позиций сайта в поисковых системах. Однако аналитика и продвижение сайта не ограничиваются только SEO-оптимизацией. Необходимо уделить внимание настройке инструментов для определения активности страниц.

Значимой формой продвижения в интернете является реклама.

Баннерная реклама представляет собой графическое изображение (FullScreen, Rich-media, flash-баннеры и др.), содержащее информацию рекламного характера и позволяющее перейти на страницу с описанием товара или услуги. Баннеры не просто хорошо запоминаются, они наглядно демонстрируют товар и способствуют повышению узнаваемости бренда. Задачами такого вида рекламы являются:

- 1) предоставление информации о товаре или услуге;
- 2) привлечение трафика;
- 3) формирование и поддержание имиджа компании.

Еще одним из наиболее популярных видов продвижения выступает **видео-реклама**. Когда пользователи запускают воспроизведение видео, они сначала должны просмотреть видео-рекламу какого-либо бренда, которую можно пропустить спустя 5–15 с. Основным преимуществом является то, что плата взимается только за полностью просмотренное видео. Как утверждают Л. М. Капустина и И. Д. Мосунов, «на практике часто только один человек из четырех досматривает видеорекламу до конца, поэтому при создании рекламных видеороликов необходимо постараться донести ключевую мысль в первые секунды ролика, что позволит компании бесплатно получить в 2–3 раза больше рекламных контактов с аудиторией» [4, с. 28].

Важнейшим и стремительно развивающимся видом является **мобильная реклама**. Факторы ее эффективности: оперативный сигнал, пользователь всегда на связи, точное таргетирование по разным параметрам, интерактивная коммуникация, низкая цена.

Среди наиболее эффективных способов коммуникации на мобильных платформах выделяют: медийную (баннерную) рекламу в мобильных сетях, приложениях, играх; баннеры на мобильных версиях популярных сайтов; мобильный поиск (контекстная мобильная реклама); мобильный сайт; реклама в специализированных мобильных приложениях и др. [4, с. 29].

Контекстная реклама – размещение рекламы в сети на страницах веб-сайтов и в выдаче поисковых систем. Реклама зависит от конкретного поискового запроса пользователя и от тематики страницы сайта, на котором она находится. Реклама подстраивается под запросы пользователей.

Можно выделить 3 основные системы контекстной рекламы: Яндекс Директ, Google Adwords, Бегун. Правильно настроенная реклама позволяет достичь максимального охвата ЦА, приносит качественный трафик.

E-mail рассылка – форма прямого маркетинга, обладающая рядом преимуществ:

- 1) оперативная доставка сообщений;
- 2) низкая цена;
- 3) возможность использования разнообразного контента, сочетания с другими инструментами продвижения.

Основной недостаток: многие пользователи не читают сообщения и принимают их за спам.

PR в сети интернет направлен на взаимодействие с аудиторией с целью привлечения внимания и создания положительного образа компании. Инструменты его схожи с традиционными:

- 1) работа с лидерами мнений;
- 2) продуманный контент;
- 3) поддержание коммуникации с помощью корпоративных блогов и социальных сетей;
- 4) поиск и мониторинг отзывов о компании, предотвращение негативных коммуникаций.

Вирусный маркетинг – вид маркетинговой коммуникации; медийное сообщение (фотографии, видео, мультфильм и др.), транслирующее информацию полезного или развлекательного характера со ссылкой на сайт или просто с упоминанием компании. Механизм его заключается в том, что содержание вызывает ряд эмоций у пользователя и, желая поделиться ими, можно скинуть ссылку своим знакомым.

Продвижение в социальных сетях (SMM) представляет собой комплекс инструментов и технологий для продвижения страницы компании с помощью публикации актуальных и интересных материалов. Контент страницы должен быть разнообразным и интересным, а сама страница отличаться эксклюзивностью, уникальностью, иметь авторство.

Плюсы SMM: личное общение с потребителем, точечный удар по целевой аудитории, повышение роста трафика и продаж, формирование лояльности клиентов, оперативное реагирование на обратную связь аудитории, повышение узнаваемости компании и др.

Минусы: необходимость в постоянном взаимодействии с аудиторией, риски оказаться невостребованным или непонятым, вероятность выбора неправильной целевой аудитории, риск выбора неправильной стратегии и др.

После изучения теоретических аспектов продвижения организации, средств и каналов информирования аудитории, мы проанализировали коммуникационную деятельность коммерческой организации «ТАФИ» и ее конкурентов, таких как фитнес-клуб X-Line, Нон-стоп, ПРАНА на рынке фитнес-услуг. Данные свели в таблицу, где «+» отмечены каналы, которые тот или иной клуб использует для осуществления коммуникаций с аудиторией, а «-» отмечены каналы продвижения, которые не используются.

Таблица 1. – каналы продвижения клуба «ТАФИ» и его конкурентов

Клуб / Критерии	Фитнес-клуб X-Line	Нон-стоп	ПРАНА	ТАФИ
1. Прямые продажи	+	+	+	+
2. Сайт	+	+	+	-
3. Печатная реклама	+	+	+	-
4. Сарафанное радио	+	+	+	+
5. Пресса	-	-	+	-
6. Наружная реклама	+	-	+	-
7. Радио	-	-	-	-
8. Социальные сети	+	+	+	+
9. TV реклама	-	-	-	-

В результате анализа было выявлено, что все организации используют канал продвижения «сарафанное радио» и социальные сети. Фитнес клубу «ТАФИ» необходимо еще освоить новые средства продвижения, такие как официальный сайт, печатная рекламная продукция, а также работа над рекламой аккаунтов в социальных сетях.

Таким образом, инструменты маркетинговых коммуникаций следует использовать комплексно. В продвижении товаров или услуг коммерческие организации часто используют несколько инструментов, но из-за разных целей сообщений они малоэффективны. Организациям индустрии спорта, красоты и здоровья необходимо сегодня особое внимание уделять целям сообщения и грамотно продумывать коммуникацию. Задачами продвижения таких компаний могут быть:

- 1) поиск новой аудитории;
- 2) повышение лояльности к организации;
- 3) поддержание конкурентоспособности на рынке и др.

Основными каналами коммуникации при этом могут выступать сайт организации, баннерная реклама, контекстная, инструменты вирусного маркетинга, видеореклама, мобильная реклама, e-mail рас-

ссылка, социальные сети и др. Положительное мнение о компании, лояльность со стороны клиентов, хорошая репутация – все это является своеобразным активом. Формирование и управление имиджем компании возможно при использовании комплексного подхода продвижения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова – М.: Издательство «Финпресс», 2003. – 256 с.
2. Голова, А.Г. Маркетинговые коммуникации / А.Г. Голова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 6 (56). – С. 37-45.
3. Skillbox Профессия интернет-маркетолог от А до Я. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://skillbox.ru/marketer/>– Дата доступа: 01.09.2019.
4. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети [Текст] : [монография] / Л.М. Капустина, И. Д. Мосунов ; М-во образования и науки РФ, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург : [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2015. – 102 с.
5. Роуз Р., Пулицци Д. Управление контент – маркетингом. URL. http://finances.social/marketing_692/ponyatie-prodvijeniya.html (дата обращения 01.09.19).
6. Ф. Котлер Основы маркетинга Краткий курс/ Ф. Котлер// Пер с англ – М. Издательский дом «Вильямс», 2007 – 656 с.
7. Фляйшер К., Бенсуссан Б. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе. – М.: БИНОМ Лаборатория знаний, 2005. – 541 с.
8. Фоллс Д, Декерс Э. Маркетинг в социальных медиа. Просто о главном. Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2012. 110 с.
9. Халилов Д. «Маркетинг в социальных сетях», URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing, дата обращения 11.09.19.
10. Шмидт. Э. Новый цифровой мир. Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2013. – 98 с.

УДК 339.13

**ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ФИТНЕС-УСЛУГ:
НА ПРИМЕРЕ ФИТНЕС-КЛУБА «ТАФИ»****Д.Е. СКУРАТ***(Представлено: канд. филол. наук, доц. С.М. СОРОКО)*

В статье раскрывается специфика продвижения фитнес-услуг, описываются отличительные признаки этой деятельности; используя исследовательскую методологию PEST-анализа и SWOT-анализа, автор выявляет особенности продвижения услуг на рынке фитнес-индустрии, а также представляет результаты своего исследования внутренней и внешней среды витебского фитнес-клуба «ТАФИ».

Фитнес является популярным и быстро развивающимся направлением. Это не просто спорт, а определенный стиль жизни современного человека. В настоящее время количество людей, которые хотели бы иметь стройное и подтянутое тело, постоянно растет. Следовательно, повышается спрос на спортивно-оздоровительные услуги. Вместе со спросом на фитнес-услуги растет и предложение. Рынок фитнес-индустрии уже перенасыщен, и чтобы остаться в бизнесе, необходимо предоставлять не только высококачественные услуги, но и самому быть уникальным. Для поддержания конкурентоспособности организациям необходимо сегодня не только следить за качеством оказываемых услуг, но и прилагать определенные усилия для формирования правильной коммуникационной политики. Для осуществления эффективной деятельности компании необходимо внедрение новых средств маркетинговых коммуникаций и программ продвижения.

Под продвижением подразумеваем маркетинговую деятельность, обеспечивающую создание благоприятного образа самой фирмы в представлении потребителей, и, в конечном счете, покупку товара/услуги. Гольдштейн Г.Я. и Катаев А.В. предложили различать такие функции продвижения, как создание образа престижности, ценовой политики, инноваций; информирование о товаре организации и его качестве; сохранение популярности товаров (услуг) организации; создание энтузиазма среди участников сбыта; поддержка лояльности действующих партнеров и потребителей продукции организации и другие.

Исследователи выделяют три основных этапа продвижения компании: маркетинговое исследование, анализ внутренней и внешней среды компании, создание имиджа или достижение других маркетинговых целей с помощью применения определенных инструментов [1].

Деятельность по продвижению услуг, в отличие от товаров, специфична. Среди основных отличительных признаков услуг Ламбен Жан-Жак [2, с. 235] выделил неосвязаемость, неотделимость от источника, несохраняемость и непостоянство качества. Рассмотрим данные признаки более подробно на примере фитнес-индустрии.

1. Неосвязаемость, т.е. услуги нематериальны и существуют только лишь в течение их оказания и потребления. Наш возможный пользователь не может осмотреть услугу до ее получения и требуется определенная степень доверия к тому, кто ее оказывает.

2. Неотделимость от источника, т.е. деятельность потребляется в момент «производства». Удовлетворенность потребителя фитнес-услугой зависит не только от компетентности тренеров, которые предоставляют услугу в сфере фитнеса, но и от их умения общаться в самом широком смысле слова.

3. Несохранимость услуги, ее неразрывность с процессами производства, распределения и потребления. В фитнес-индустрии этот критерий характеризуется тем, в какой период завершается срок действия абонемента.

4. Непостоянство качества. Качество фитнес-услуг находится в зависимости не только от устойчивых факторов (степень квалификации сотрудника, его производственные навыки и т.п.), но и от настроения сотрудника, характера его отношений с покупателем и т.п.

В книге «Стратегическое управление» О.С. Виханский [3, с. 164] отметил, что на качество услуги воздействует много сопутствующих факторов: скорость оказания услуги, комфортабельность помещения, где предоставляется услуга, комплексный характер услуги и ее пополняемость другими разновидностями услуг и т.п. Данные условия затрудняют формирование стандартов качества услуги.

Опираясь на исследования Ю.В. Морозова и В.Т. Гришиной, изложенные в учебном пособии «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», раскроем суть специфики продвижения услуг: необходимо постоянно изучать поведение клиентов, их пожелания и запросы, не менее важна разработка специфических приемов для достижения баланса между спросом и предложением, а также изучение методов воздействия на клиентов [4, с. 190].

Продвижение услуг фитнес-клуба обусловлено высокой конкуренцией в данной индустрии, что позволяет потребителю выбирать наиболее выгодный вариант. Для разработки эффективного рекламного

продукта основными задачами являются: изучение деятельности конкурентов, их территориальное размещение, сравнительный анализ услуг и ценовой политики, определение целевой аудитории и каналов продвижения. Проведение ситуационного анализа поможет выявить сильные и слабые стороны организации, а также рассмотреть все риски и возможности.

Для достижения преимуществ перед конкурентами организации необходима четко спланированная конкурентная стратегия. Начальным этапом разработки стратегии является анализ, основанный на исследовании и оценке внутренней и внешней среды, в которой находится организация. В книге «Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе» [5, с. 128] К. Фляйшер и Б. Бенсуссан отметили, что анализ условий окружающей среды – это процесс изучения и мониторинга среды с целью выявления и настоящих, и будущих (то есть, возможности) позитивных и негативных (то есть, угрозы) тенденций, которые могут повлиять на способность фирмы достигать поставленные цели.

В процессе данной работы использованы такие методы, как PEST-анализ, SWOT-анализ. **PEST-анализ** (иногда обозначают как STEP) – это маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании. Систему факторов, на основе которых производится PEST-анализ, можно представить в виде таблицы, состоящей из четырех блоков. Определив факторы, которые могут повлиять на развитие «ТАФИ» клуба, последующим этапом являлась оценка их значимости: наибольшее влияние на деятельность «ТАФИ» оказывают экономические и социокультурные факторы. Так, уровень доходов населения и изменение общественных ценностей потребителей могут существенно повлиять на развитие клуба. Результаты PEST-анализа стали основополагающими при составлении списка угроз и возможностей SWOT-анализа.

SWOT-анализ (от Strengths, Weakness, Opportunities, Threats, что переводится как сила, слабость, возможность, угрозы). Данный подход широко применяется в процессе стратегического планирования. SWOT-анализ послужил для многих компаний инструментом интеллектуальной работы и стратегического планирования, позволяющим все силы, слабости, возможности и угрозы объединить в идею логически согласованной схемы их взаимодействия. Классическая методика проведения SWOT-анализа достаточно полно изложена в работах К. Фляйшера и Б. Бенсуссана [5, с. 124–138], Е.В. Богомоловой, А.Н. Хорина и Керимова [6], Томпсона [7] и др.

Факторы SWOT формулируются экспертами в виде оценочных суждений на естественном языке. Такой подход является преимуществом, в том смысле, что он допускает учет тех факторов, которые не могут иметь формального описания и однозначной оценки (в отличие от строго объективных показателей типа объема продаж или прибыли).

Таблица 1 – SWOT-анализ фитнес-клуба «ТАФИ»

Сильные стороны	S1 Высококвалифицированный тренерский состав S2 Программы тренировок, разработанные в соответствии с мировыми стандартами S3 Имеется база постоянных клиентов S4 Относительно низкие цены на услуги S5 Женский клуб S6 3 супер предложения S7 Душевые на первом и втором этаже S8 Предоставляется возможность отработать пропущенное занятие S9 Клиентоориентированный подход работы S10 Сауна 2р/мес (бесплатно)	Слабые стороны	W1 Дорогостоящее содержание клуба W2 Снижение спроса на занятия в летний сезон W3 Нет вывески и указателей W4 Отсутствие четко разработанной программы продвижения услуг клуба W5 Маленький тренажерный зал W6 Почти не представлен в Сети (нет сайта)
Возможности	O1 Расширение сети (открытие новых клубов) O2 Выход на новый сегмент рынка (мужчины, детский фитнес) O3 Создание сайта O4 Разработка эффективной системы продвижения O5 Увеличение доли потенциальных клиентов путем введения новых услуг O6 Создание печатной продукции для продвижения услуг O7 Покупка нового высокотехнологичного оборудования O8 Ремонт	Угрозы	T1 Низкий уровень дохода населения T2 Усиление конкуренции на рынке T3 Трудности прогнозирования экономической ситуации в стране T4 Спад спроса на услуги клуба из-за кризиса

Благодаря SWOT-анализу, нам удалось определить сильные и слабые стороны деятельности клуба: позиции, в которых клуб лидирует на фоне конкурентов, необходимо совершенствовать, а также свести к минимуму возможные риски. Так для привлечения новых клиентов и увеличения доли рынка необходимо: разработать сайт, создать программу продвижения, расширить ассортимент предлагаемых услуг, создать печатную продукцию с информацией о клубе, сделать ремонт (расширить тренажерный зал, закупить новое оборудование).

Зачастую сбора и анализа информации об организации недостаточно для того, чтобы узнать, в каком направлении развивать свой бизнес. Поэтому необходимо изучить конкурентный рынок, принять решение по ценовой политике, продвижению и позиционированию.

Таким образом, фитнес-услуга – это процесс, возникающий между клиентом и клубом, оказывающим услугу, после покупки абонемента. Это процесс индивидуальный. При предоставлении такой услуги, необходимо отталкиваться именно от потребителя, от его настроения, от желаний, от его личных особенностей. Рекламная деятельность в сфере услуг специфична. Это обусловлено следующими отличительными свойствами услуг: неопределенность, неосвязаемость, нематериальность, услуги производятся и потребляются одновременно, и их потребление нельзя отложить на потом; не подлежат хранению и транспортировке, качество услуг зависит от конкретного поставщика, времени, места и способа предоставления; процесс оказания услуг включает непосредственный личный контакт производителя и потребителя и др. Продвижение фитнес-услуги должно строиться на позитиве, на транслировании энергии. Клиенту «продаться» мечта и понимание, что данная услуга может приблизить его к этой мечте.

ЛИТЕРАТУРА

1. Beprime – Бизнес Журнал. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://beprime.ru/prodvizhenie-kompanii-na-gynke> – Дата доступа: 01.09.2019.
2. Ламбен, Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. – СПб. Наука, 1996. – 589 с.
3. Виханский, О. С. Стратегическое управление / О.С. Виханский – М.: Гардарики, 1998. – 257 с.
4. Морозов, Ю.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособ. / Ю.В. Морозов, Т.В. Гришина. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. 448 с.
5. Фляйшер К., Бенсуссан Б. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе. – М. : БИНОМ Лаборатория знаний, 2005. – 541 с.
6. Хорин А. Н., Керимов В. Э. Стратегический анализ. – М.: Эксмо, 2009. – 480 с.
7. Томпсон-мл., А. А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа /А. А. Томпсон-мл., Ш. А. Дж. Стрикленд. – М. : Вильямс, 2006. – 928 с.

УДК 368.01

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ ПЛАНОВ И ПРОГНОЗОВ В СТРАХОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**И.А. ТАРАСЕВИЧ***(Представлено: канд. экон. наук, доц. С.В. ИЗМАЙЛОВИЧ)*

В настоящее время планирование и прогнозирование являются наиболее эффективными способами минимизации риска при страховании. В рамках данной статьи выполнен анализ организации планирования и прогнозирования в страховании. В результате были выявлены некоторые недостатки организации планирования и предложены мероприятия, которые могут поспособствовать решению данных проблем.

Рынок – это сложный механизм функционирования экономики, включающий систему экономических отношений, участники которых могут принимать решения и действовать в условиях значительной неопределенности и разнообразных экономических рисков. Не является исключением и рынок страховых услуг, на котором неопределенность обуславливается не только непредсказуемостью возникновения общих рисков, присущих экономике, но и частных – наступления страховых случаев и их последствий. Одним из наиболее эффективных способов минимизации неопределенности является планирование.

Планирование в страховании – это попытка предвидения формирования страховых резервов как косвенного показателя эффективности экономики в стране, источника страховых платежей.

В настоящее время в страховании применяются следующие методы планирования: балансовый, нормативный, программно-целевой, экономико-математическое моделирование. План страховой организации по своей сущности представляет собой плановый баланс доходов и расходов (финансовые результаты и их использование).

Финансовое планирование в страховой организации представляет собой комплекс мероприятий по анализу, оценке, прогнозу результатов деятельности по прямому страхованию, перестрахованию; деятельности, связанной с операциями по управлению временно свободными средствами страховых резервов; прочей деятельности, не запрещенной законодательством.

Результатами финансового планирования являются: система стратегии, тактики, политики, правил, процедур, бюджетов; социально-экономические, технические прогнозы развития объекта управления и внешних условий деятельности страховщика; краткосрочные, средне- и долгосрочные целевые программы. Специфика финансового планирования страхового бизнеса определяется следующими факторами: формированием и использованием страховых фондов в связи со страховыми случаями; планированием объема страховых премий и страховых выплат исходя из неопределенности заключения договоров страхования, вероятности наступления страховых случаев; перестраховочной деятельностью, обусловленной применением вариантности планов и методов их разработки («от достигнутого уровня», «прямого счета», балансового, нормативного).

Оперативное планирование в страховой организации по своему содержанию должно быть направлено на обеспечение комплексного регулирования финансово-хозяйственной деятельности и отождествляется с финансовым планированием на определенный промежуток времени.

Не менее важным элементом, чем планирование деятельности страховой организации, является ее прогнозирование. При развитии рыночной экономики в нашей стране прогнозирование развития страховых операций становится особенно актуальным. Прогноз – это вероятностная, но с высокой степенью достоверности оценка будущего состояния страховой организации, основанная на априорных сведениях ее развития и состояния

Основным нормативным документом, регулирующим планирование деятельности страховой организации в Республике Беларусь, является Приказ Министерства финансов Республики Беларусь от 19.12.2006 № 450 «Об утверждении Рекомендаций по разработке прогнозов развития страховых организаций на пять лет и Рекомендаций по разработке бизнес-планов развития страховых организаций на год» (в ред. от 29.12.2012 №414).

Анализ организации планирования и прогнозирования деятельности проведен по данным БРУСП «Белгосстрах», и показал, что организация планирования в данной страховой организации находится на достаточно высоком уровне. Однако, по нашему мнению, существует ряд недостатков.

Во-первых, это включение в базу для доведения плановых и прогнозных показателей выбывших договоров страхования: досрочно прекращенных и расторгнутых договоров страхования и договоров со сроком действия, отличным от 1 года.

Во-вторых, это невыполнение плановых и прогнозных показателей поступлений страховых взносов в результате использования разобщенной системы включения начисленных и фактически поступивших страховых взносов в зачет выполнения доведенных показателей.

В-третьих, это невыполнение плана поступлений страховых взносов по добровольному имущественному страхованию юридических лиц и добровольному медицинскому страхованию.

Таким образом, перед анализируемой страховой организацией стоит задача устранения недостатков планирования и прогнозирования.

В целях совершенствования процесса планирования и прогнозирования в БРУСП «Белгосстрах» могут быть проведены следующие мероприятия:

1. Исключение из базы для доведения плановых показателей страховым агентам выбывших договоров страхования: досрочно прекращенных договоров страхования и договоров со сроком действия, отличным от 1 года.

2. Переход от разобщенной системы включения начисленных и фактически поступивших страховых взносов в зачет выполнения доведенных показателей. Необходимо доводить страховым агентам прогнозные показатели, так же, как и в целом по обособленному подразделению, т.е. по методу начисления.

Это позволит руководству обособленного подразделения решить проблему управления и контроля за ходом выполнения прогнозных показателей в целом по обособленным подразделениям БРУСП «Белгосстрах» и в дальнейшем по организации в целом, т.к. при условии выполнения плановых показателей страховыми агентами не обеспечиваются прогнозные показатели в целом по обособленным подразделениям.

3. С целью стимулирования сбыта страховых услуг и выполнения плана продаж в представительствах БРУСП «Белгосстрах» предлагаем провести розыгрыш. После проведения акции процент выполнения плана по сумме страховых взносов должен возрасти, что позволит представительствам выполнять доведенные задания по сумме взносов.

4. Совершенствование доведения плана по количеству заключенных договоров страхования за счет исключения из базы для расчета выбывших договоров страхования договоров со сроком действия, отличным от 1 года.

5. Совершенствование методики доведения прогнозных показателей в части доведения задания по договорам страхования по обособленным подразделениям в планируемом периоде. Исходя из аналогии с учетом суммы начисленных страховых премий в отчетном периоде, необходимо исключать из базы фактического количества договоров страхования, которая будет приниматься, за основу для доведения задания по договорам в планируемом периоде, договоры со сроком действия, отличным от 1 года, а также досрочно прекращенные и расторгнутые договоры страхования.

Предлагаемая методика планирования будет отражать реальное, а не искусственно завышенное количество договоров страхования, приходящееся на период, учитываемый для доведения плановых показателей, тем самым позволит отслеживать достоверный прирост договоров страхования, а также будет способствовать достижению прогнозных темпов роста страхового рынка республики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Романовский, М.В., Врублевская, А.В., Сабанти, В.М. Финансы / М.В. Романовский, А.В. Врублевская, В.М. Сабанти. – М : Дело, 2004. – 244 с.
2. Шинкаренко, И.Э. Андеррайтинг как конкурентное преимущество / И.Э. Шинкаренко // Страховое дело. – 2004. – №3. – С. 20–21.
3. Положение о порядке разработки прогнозов поступления страховых взносов: Приказ Белгосстраха от 21.11.2008 г. № 242.

УДК 338.2

РАЗВИТИЕ РЫНКА ИТ-АУТСОРСИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В.В. ШВАЙКО*(Представлено: Э.Н. ВОРОНЬКО)*

Рынок ИТ-услуг набирает обороты на мировой арене. Аутсорсинг информационных технологий для Республики Беларусь может стать толчком, который поспособствует подъему общего уровня экономического развития национальной экономики и распространению знаний во все сферы общества.

Началом развития ИТ-сферы в Беларуси считается сентябрь 2005 года, когда вышел Декрет Президента РБ № 12 «О Парке высоких технологий» [1].

Отечественные компании все чаще начинают использовать комплексный аутсорсинг ИТ-инфраструктуры и пакет услуг представительского аутсорсинга.

На сегодняшний день ИТ-индустрия приобретает стратегическое значение для Беларуси. На ее долю приходится 10,5% ВВП в секторе услуг, 5,1% общего ВВП и 3,2% экспорта. Такие данные приводит международная консалтинговая компания EY в своем исследовании «The IT Industry in Belarus: 2017 and Beyond».

В Республике Беларусь имеется большое количество компаний, оказывающие аутсорсинговые услуги. Помимо оказания аутсорсинговых услуг в сфере ИТ, ПО и бизнес-процессов, их деятельность специализируется на тестировании продуктов, оказании ИТ-услуг, разработке встраиваемого ПО, разработке ПО на заказ, разработке и внедрении программных решений и тд.

Ключевым критерием при оценке ИТ-рынка являются зарплата и ставки специалистов. Уровень заработной платы в Беларуси в секторе ИТ превышает средний уровень зарплат в стране примерно в 3 раза (рисунок 1). Средняя зарплата в секторе ИТ на начало 2019 года составляет 1849 долл. США (+5% к началу 2018 года) и является одной из самых высоких в стране. Тем не менее, в сравнении со многими государствами-экспортерами ИТ-услуг зарплата белорусских ИТ-специалистов является довольно низкой, что и является основным конкурентным преимуществом Беларуси [4].



Рисунок 1. – Номинальная начисленная средняя заработная плата работников Республики Беларусь по отдельным видам экономической деятельности за 2018 г., руб.

Рынок труда в ИТ-секторе характеризуется высоким спросом на специалистов. Беларусь заняла 5-е место среди 81 страны в рейтинге Enrollment Index 2016 Всемирного Банка. В нашей стране насчитывается 51 университет, количество студентов в 2017-2018 учебном году – 284 тысячи человек, из них по техническим специализациям – 68 тысячи, или 24% [3].

Ежегодно появляются новые направления, например, связанные с информационными системами и технологиями в игровой индустрии, программируемыми мобильными и геоинформационными системами, производством на основе 3D-технологий, ПО информационной безопасности мобильных систем. Самые популярные университеты, готовящие ИТ-специалистов, – БГУ и БГУИР: на них приходится 58% студентов, изучающих ИТ-дисциплины.

Диапазон заработной платы специалистов каждой категории в ИТ-секторе довольно широк. Заработная плата в каждом случае зависит от компании и ее оборота. Для специалистов крупных компаний характерен более высокий уровень заработной платы. В среднем управленческий персонал зарабатывает от 1300 до 5000 долл. США в месяц. Самая низкая заработная плата у вспомогательного персонала – 300–800 долл. США в месяц.

В течение 2018 года средняя заработная плата специалистов, работающих в ИТ-сфере, составила 1756 долл. США. Темп роста заработной платы на начало и конец 2018 года составил примерно 102%, а ее абсолютный прирост 2,2% (рисунок 2).

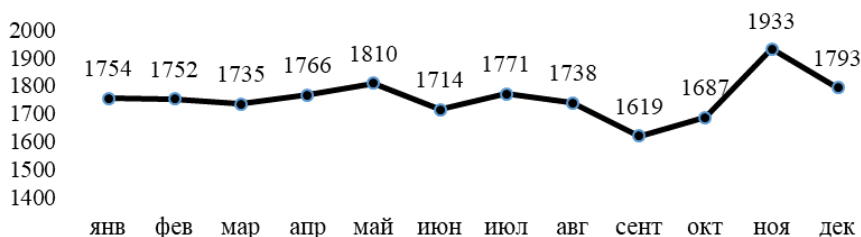


Рисунок 2. – Заработная плата работников в ИТ-сфере за 2018 г., долл. США/месяц

Следует отметить, что белорусские компании стремятся разрабатывать собственные программные продукты. Это подкрепляется большим количеством небольших новых компаний и стартапов, появившихся за последние три года.

Одним из ведущих инновационных ИТ-кластеров в Центральной и Восточной Европе является Парк высоких технологий, который был создан в 2005 году. В составе Парка по состоянию на 30 октября 2018 года зарегистрировано 388 компаний-резидентов и работает более 30 тысяч человек. По информации администрации ПВТ более 60 новых компаний учреждено гражданами Беларуси. Порядка 20 резидентов – компании из Китая, Норвегии, Израиля, Великобритании, США, Австрии, Нидерландов, Кипра, Франции, России [2].

После подписания Президентом декрета «О развитии цифровой экономики» в ПВТ вступило 267 компаний – за 2018 год больше, чем за всю 12-летнюю историю Парка.

В первом полугодии 2018 года экспорт Парка составил 1,4 млрд долларов США. По данным администрации Парка в 2018 году 91,9% производимого в Парке программного обеспечения идет на экспорт, 49,1% поставляется в страны Европы, 44% в США и Канаду, 4,1% в Россию и СНГ.

Крупнейшими резидентами ПВТ являются EPAM Systems, Сбербанк- Технологии, Itransition, Game stream и др. Крупнейшими компаниями, не входящими в ПВТ, выступают IBA, SaM Solutions, СТ Группа, АГАТ-системы управления, ОАО ИНТЕГРАЛ и др.

Деятельность, осуществляемую резидентами в ПВТ можно представить следующим образом [5]:

36% – реализация смешанной бизнес-модели, сочетающая создание собственных продуктов с разработкой ПО на заказ;

35% – аутсорсинговые услуги по разработке программных продуктов на заказ;

24% – центры разработок иностранных компаний;

5% – создание собственных продуктов.

Шесть компаний из белорусского Парка высоких технологий вошли в рейтинг The 2017 Global Outsourcing 100: EPAM Systems, IBA Group, Ciklum, Itransition, Intetics, Bell Integrator.

На мировой арене Беларусь известна как один из признанных центров оффшорного программирования. По показателю экспорта компьютерных и информационных услуг на душу населения Республика Беларусь находится среди лидеров.

Рынок ИТ-услуг Беларуси характеризуется высокой инвестиционной активностью. География иностранных инвестиций довольно широка – иностранные участники из 17 стран имеют доли в белорусских предприятиях. При этом ТОП-3 страны, откуда приходят инвестиции, это США, Россия и Нидерланды. Также следует отметить активность следующих европейских стран: Германия, Австрия, Франция, Бельгия, Швейцария [6].

Республика Беларусь имеет положительные тенденции к дальнейшему развитию аутсорсинга программного обеспечения, информационных услуг и бизнес-процессов. Для этого наша страна имеет все возможности, например, таких, как создание тренинговых и образовательных центров, создание современной ИКТ инфраструктуры, строительство современных бизнес-центров, удовлетворяющих потребностям ИТ-компаний, возможность переподготовки значительного числа специалистов с техническим образованием под потребности ИТ-сектора и тд. Так же необходимо отметить, что у нас существует значительный потенциал для роста индустрии смежных с ИТ-услугами.

В итоге можно сказать, что Республика Беларусь имеет все возможности для дальнейшего успешного развития IT-сектора. Как показал анализ, услуги наших специалистов ценятся как в нашей стране, так и за рубежом. Необходимо пересматривать приоритеты в экономике и образовании таким образом, чтобы у нас были новые квалифицированные работники и ресурсы для увеличения экспорта IT-услуг.

ЛИТЕРАТУРА

1. О Парке высоких технологий: Декрет Президента Республики Беларусь, 22 сентября 2005 г., № 12. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belinter.net/docs/dekret-prezidenta-respubliki-belarus-12-o-parke-vysokikh-tekhnologii> – Дата доступа: 02.06.2019.
2. Белорусский парк высоких технологий – Википедия [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Белорусский_парк_высоких_технологий#Показатели – Дата доступа: 15.05.2019.
3. Радионик, Е. Анализ IT-индустрии Беларуси: состояние отрасли и перспективы развития / Е. Радионик // Банковский вестник. – 2014. – № 12. – С. 39–41.
4. Заплата в IT // dev.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dev.by/pages/about>. – Дата доступа: 21.05.2019.
5. IT-рынок // ЮНИТЕР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://investinbelarus.by/docs/-21948.pdf/> – Дата доступа: 18.05.2019.
6. Сексенбаев, К. Информационные технологии в развитии современного информационного общества / К. Сексенбаев, Б. К. Султанова, М. К. Кисина // Молодой ученый. – 2015. – № 24. – С. 191–194.

УДК 338.2

АУТСОРСИНГ: СУЩНОСТЬ И ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ

В.В. ШВАЙКО

(Представлено: Э.Н. ВОРОНЬКО)

Аутсорсинг в настоящее время стал важнейшей тенденцией современного развития во всех сферах экономики, во многом определяющей развитие национальных экономик и структурные сдвиги в национальном и международном разделении труда. В статье рассмотрены различные подходы к определению понятия аутсорсинг и выявлены причины его использования.

Расширение использования аутсорсинга является одной из характерных современных тенденций развития мирового рынка услуг, отражающих аспекты функционирования ведущих его субъектов, модификацию среды, рыночных и государственных методов регулирования, углубления процессов глобализации и формирования нового рынка как единого рыночного пространства.

В литературе среди различных авторов, научных специалистов, экономистов и т.д., как в Беларуси, так и за рубежом, нет четкого, однозначного определения понятия аутсорсинг. Вследствие этого рассмотрим подходы к определению, предложенные различными исследователями (таблица 1).

Таблица 1. – Различные подходы к определению аутсорсинга

Определение аутсорсинга	Авторы
Выполнение отдельных функций (производственных, сервисных, информационных, финансовых, управленческих и пр.) или бизнес-процессов (организационных, финансово-экономических, производственно-технологических, маркетинговых) внешней организацией, располагающей необходимыми для этого ресурсами, на основе долгосрочного соглашения	Аникин Б.А., Рудая И.Л. [2]
Перевод внутреннего подразделения предприятия и всех связанных с ним активов в организацию поставщика услуг, предлагающего оказывать некую услугу в течение определенного времени по оговоренной цене	Хейвуд Д.В. [4]
Бизнес-технология, предусматривающая передачу сторонним специализированным компаниям (аутсорсинговым компаниям) процессов или функций внутри своего бизнеса вместе с ответственностью за результат выполнения этих процессов	Михайлов Д.М. [9]
Передача чужим (внешним) организациям ранее самостоятельно выполняемых работ (услуг) или производственных функций	Zahn E., Soehnle K. [10]
Передача организацией, на основании договора, определенных видов или функций производственной предпринимательской деятельности другой компании, действующей в нужной области	Wikipedia [6]
Организационное решение по передаче стороннему подрядчику некоторых бизнес-функций или отдельных бизнес-процессов организации	The Outsourcing Institute, USA

Некоторые авторы понимают под аутсорсингом привлечение и использование внешних ресурсов на основе договора либо соглашения. Такая трактовка основывается на договорном характере отношений, соблюдая при этом стоимостные и качественные показатели, и указывает на приобретение функций, ранее выполняемых организацией самостоятельно.

Специалисты Института аутсорсинга, например, рассматривают его как организационное решение, т.е. решение руководителей о выводе процесса или функции стороннему подрядчику из организации, отвечающего целям ее развития. Этот подход можно объяснить, как стратегическое решение компании. Такое определение нешироко характеризует понятие в силу того, что принятие решения является только начальным этапом внедрения аутсорсинга.

Существует подход, который характеризует аутсорсинг, как передачу процессов и функций сторонней организации. В этом случае организация отдает выполнений функций или процессов «на сторону» для сосредоточения всех усилий организации на профильных видах, которые обеспечат основное поступление доходов. В целом, такое определение является наиболее доступным и полным для понимания аутсорсинга.

Наиболее точно, с нашей точки зрения, отражает сущность аутсорсинга определение В.Г. Шадрина: аутсорсинг – это основанная на стратегическом решении передача на длительный срок в целом или частично необходимых организации традиционных органически присущих управленческих функций или бизнес-процессов и, при необходимости, соответствующих ресурсов внешним исполнителям на контрактной основе для повышения эффективности деятельности организации [1].

Аутсорсинг представляет собой один из возможных ответов на вопрос «Make or buy?» («Делать или покупать?») – известной дилеммы, лежащей в основе всех управленческих решений по выбору источника снабжения.

На решение производить, а не покупать, могут повлиять следующие факторы:

- 1) слишком маленький объем продукции и/или никто из поставщиков не заинтересован в ее продаже;
- 2) требования к качеству так точны или необычны, что необходимы особые методы обработки, которыми поставщики не располагают;
- 3) гарантированное снабжение или баланс снабжения и потребности;
- 4) сохранение технологических секретов;
- 5) снижение расходов;
- 6) получение преимущества и/или отсутствие простоя оборудования и/или рабочих;
- 7) обеспечение постоянного функционирования собственных производственных мощностей корпорации, в то время как поставщики испытывают неудобства из-за нестабильности спроса;
- 8) отсутствие зависимости от одного источника поставок;
- 9) вопросы конкурентоспособности, политические, социальные вопросы или вопросы защиты окружающей среды могут вынудить компанию производить изделия, даже если компании предпочтительнее их покупать.

Решение покупать, а не производить может быть принято по следующим причинам:

- 1) желание сосредоточиться на основных видах деятельности;
- 2) необходимость повышения качества обслуживания;
- 3) острая потребность в снижении затрат;
- 4) компании не хватает административного или технического опыта для производства нужных изделий или услуг;
- 5) избыточное производство может заставить компанию выйти на рынок и даже конкурировать с ее бывшими поставщиками;
- 6) поставщики обладают отличной репутацией, побуждающей потребителей покупать их комплектующие;
- 7) необходимость поддержания долгосрочной технологической и экономической жизнеспособности неосновной деятельности;
- 8) трудность в определении истинных долгосрочных расходов, связанных с решением о производстве;
- 9) существует большая гибкость в выборе возможных источников и изделий-заменителей;
- 10) наличие квалифицированных специалистов по снабжению.

Тем не менее, по мнению Роберта Монзка из Мичиганского университета, существуют семь перспективных тенденций, влияющих на стратегию введения аутсорсинга (таблица 2).

Таблица 2. – Тенденции, влияющие на стратегию введения аутсорсинга

Тенденция	Стратегия
Глобализация	– Интеграция стратегии обеспечения/обслуживания клиента – Совместное с ключевыми поставщиками поддержание конкурентоспособности в вопросах качества, стоимости, доставки, времени т.д. – Модификация структуры/каналов снабженческой базы
Информационные технологии	– Глобальная стратегическая цепь – Связь с важными поставщиками с помощью электронных средств связи
Учет требований внешнего клиента	– Интеграция базы снабжения в цепь снабжения внешнего клиента
Технология процесса/производства	– Союзы стратегических поставщиков с ведущими в отрасли поставщиками технологии
Возрастание сложности работы	– Необходимость создания обширной базы обеспечения/стратегий поиска источника и точных критериев оценки эффективности относительно стратегических целей
Юридические вопросы/защита окружающей среды	– Решение вопросов защиты окружающей среды наряду с вопросами снабжения
Пересмотр/модификация	– Пересмотр внешних процессов – Модификация устаревших моделей использования внешних источников снабжения

Аутсорсинг в настоящее время стал важнейшей тенденцией современного развития во всех сферах экономики, во многом определяющей развитие национальных экономик и структурные сдвиги в национальном и международном разделении труда. На фоне процессов глобализации аутсорсинг выходит

за рамки отдельных национальных хозяйств. В новой международной экономике сфера обслуживания получает импульс к ее дальнейшему расширению и обогащению ассортимента услуг с сохранением этой тенденции в перспективе.

Таким образом, в статье были рассмотрены различные подходы к определению термина аутсорсинг и тенденции, влияющие на стратегию введения аутсорсинга, выявлены причины, подталкивающие руководителей компаний к решению покупать, а не производить и наоборот.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шадрин, В.Г. Аутсорсинг: управление процесса ми и формирование регионального центра: автореф. канд. экон. наук В. Г. Шадрин. – Кемерово, 2006. – 22 с.
2. Аникин, Б.А. Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента : учеб. Пособие / Б.А. Аникин, И.Л. Рудая. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 320 с.
3. Бравар, Ж.-Л. Эффективный аутсорсинг. Понимание, планирование и использование успешных аутсорсинговых отношений / Ж.-Л. Бравар, Р. Морган. – М. : Баланс Бизнес Букс, 2007. – 475 с.
4. Хейвуд, Дж. Б. Аутсорсинг: в поисках конкурентных преимуществ / Дж. Б. Хейвуд. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2002.
5. Ланская, Д. В. Методологические основания аутсорсинга [Электронный ресурс] / Д.В. Ланская // Научный журнал КубГАУ – Scientific Journal of KubSAU. – 2014. – № 101. – С. 2361–2375. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/metodologicheskie-osnovaniya-autsorsinga>. – Дата доступа: 19.06.2019.
6. Википедия. Аутсорсинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Аутсорсинг>. – Дата доступа: 10.05.2019.
7. Аутсорсинг бизнес-процессов: схема передачи. – Режим доступа: <https://www.cfin.ru/itm/bpr/-BPO.shtml> – Дата доступа: 10.05.2019.
8. Гнездова, Ю.В. Специфика применения организационной модели образовательного аутсорсинга / Ю.В. Гнездова. – Режим доступа: http://iedtech.ru/files/journal/2016/2/7_2_2016.pdf – Дата доступа: 10.05.2019.
9. Михайлов Д.М. Аутсорсинг: новая система организации бизнеса: учебное пособие для вузов / Д.М. Михайлов. – М. : КноРус, 2009. – 256 с.
10. Zahn, E. Outsourcing – Wege zu besserer Arbeitsteilung / E. Zahn, K. Soehnle. – ИНК Magazin Wirtschaft, 51. Jg. 1995, Nr. 7–8, S. 18–19.

УДК 338.2

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИТ-АУТСОРСИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В.В. ШВАЙКО

(Представлено: Э.Н. ВОРОНЬКО)

Сегодня для белорусских предприятий и организаций аутсорсинг – это отличная возможность обезопасить себя от непредвиденных обстоятельств, сэкономить ресурсы и повысить эффективность своей основной деятельности. В статье рассматривается такое направление аутсорсинга, как ИТ-аутсорсинг, его перспективы и тенденции развития в отечественной экономике.

В последнее время, в связи с ростом мировой конкуренции, тенденцией снижения издержек, разукрупнением компаний и фокусированием организаций на основных видах деятельности, руководители берут курс на аутсорсинг или поиск внешних поставщиков тех товаров или услуг, которые раньше производились фирмой

На современном этапе в развитых странах мира тенденция применения государственными и частными организациями аутсорсинговых схем начинает принимать массовый характер. При этом зарубежные компании развитых стран начинают предавать сторонней организации отдельные бизнес-процессы и стратегические функции управления, связанные с финансовыми операциями. Однако не только иностранные компании и крупные предприятия, но и наши белорусские организации в последние годы активно стали использовать данный вид услуг [1].

Одной из самых актуальных тенденций развития международного, в том числе и белорусского, рынка услуг является аутсорсинг информационных технологий.

Аутсорсинг информационных технологий дает возможность развивающимся странам принимать активное участие в торговле на мировом рынке компьютерных и информационных услуг и сотрудничать с развитыми странами на основе взаимных выгод и обмена опытом.

Для Беларуси аутсорсинг информационных технологий может стать двигателем прогресса, способствуя повышению общего уровня экономического развития национальной экономики и содействуя распространению знаний во все сферы общества.

Европейская аутсорсинговая ассоциация провела исследование, которое позволяет выявить основные современные тенденции в сфере аутсорсинга информационных технологий в странах Центральной и Восточной Европы, в том числе в нашей стране. Данные о преобладающих тенденциях основаны на результатах онлайн-опроса. Оценки были сделаны на основе 220 ответов [3].

Результаты исследования показали, что основными тенденциями развития аутсорсинга информационных технологий в Беларуси являются рост экспорта ИТ-услуг, внедрение систем управления качеством и увеличение государственной поддержки ИТ-сферы (рисунок 1).

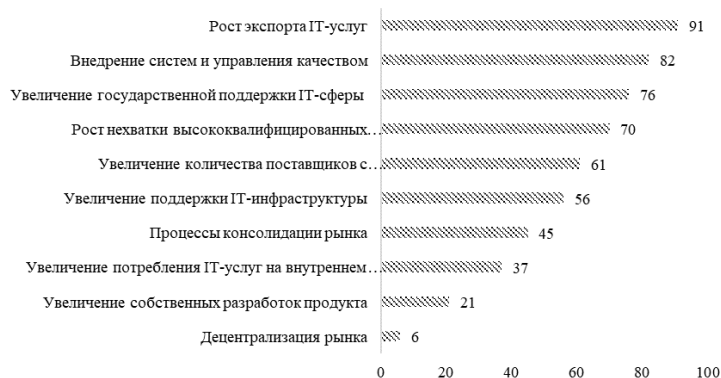


Рисунок 1. – Современные тенденции развития ИТ-аутсорсинга в Республике Беларусь

Впервые аутсорсинг в Беларуси появился в 1993 году, когда компания IBM разработала заказанное программное обеспечение в удаленном режиме. В настоящее время аутсорсинг широко применяется в ИТ-сфере, более 80-ти компаний Парка высоких технологий используют аутсорсинг. Отечественные компании все чаще начинают использовать комплексный аутсорсинг ИТ-инфраструктуры и пакет услуг представительского аутсорсинга.

ИТ-индустрия приобретает стратегическое значение для Беларуси. На ее долю приходится 10,5% ВВП в секторе услуг, 5,1% общего ВВП и 3,2% экспорта.

Анализируя основные сегменты ИТ-рынка Беларуси, выделяют две основные бизнес-модели [5].

1. Заказная (аутсорсинговая) модель. При этой модели компания занимается разработкой программного обеспечения на заказ для заказчиков. Вся создаваемая в результате реализации контракта интеллектуальная собственность является собственностью заказчика.

2. Продуктовая модель. Компания при данной модели занимается производством и лицензированием технологий и/или программного продукта как целого, так и в составе иного программного продукта. У компаний подобного типа заказчиками выступают либо создатели ПО, либо компании-лицензиары.

Некоторые компании предпочитают работать по смешанной модели. В Беларуси более 60% компаний комбинируют заказную и продуктовую модели. На практике даже у крупнейших компаний, лидеров рынка, доля заказной разработки при внедрении может превышать 50%. Одновременно существуют «сервисные» компании, которые используют свои наработанные «software assets» при разработке конкретного решения для заказчика, при этом, не заявляя никакого «прямого» вознаграждения за эти инвестиции. Также многие компании поставляют свои «продукты» по «сервисной» модели. В результате, на рынке все чаще предлагаются решения – как комбинация «продукта» (или многих «продуктов»), заказной разработки и усилий по их интеграции.

Кроме этих трех моделей, обычно присутствует еще и четвертая – аутсорсинг бизнес-процессов (или ВРО). Под ВРО рассматриваются услуги по выполнению рутинных бизнес-операций (заполнение статистических форм, карт и т.п.) для заказчиков. Аутсорсинг бизнес-процессов (ВРО) пока не является характерной моделью для белорусского рынка ИТ-услуг и продуктов, но имеет перспективы для развития.

Наиболее распространенные аутсорсинговые решения – прикладные программы (88,7% компаний вовлечены в процесс их разработки). За ними следуют ПО для разработки и развертывания прикладных программ (47,2%) и ПО системной инфраструктуры (23,6%). Больше половины компаний, занятых в разработке собственного ПО, предлагают прикладное ПО (52,9%). Продукты системного ПО предлагают около четверти всех компаний [2].

В Республике Беларусь имеется большое количество компаний, оказывающие аутсорсинговые услуги. Помимо оказания аутсорсинговых услуг в сфере ИТ, ПО и бизнес-процессов, их деятельность специализируется на тестировании продуктов, оказании ИТ-услуг, разработке встраиваемого ПО, разработке ПО на заказ, разработке и внедрении программных решений и тд. Крупнейшими из них являются: ЕРАМ Systems, IBA, SaM Solutions, Itransition и ИнтетиксБел.

Необходимо выделить наиболее значимые факторы, влияющие на конкурентоспособность белорусской ИТ-отрасли.

1. Географическая и культурная близость Беларуси к Европе. Белорусские особенности бизнес-этики очень схожи с европейскими и американскими, поэтому часто белорусский ИТ воспринимается не как offshoring, а выступает в роли nearshoring.

2. Развитая инфраструктура. Беларусь со времен СССР являлась центром высоких технологий. В советское время на нее приходился значительный объем инвестиций в инфраструктуру, высокотехнологическое производство и НИОКР. Беларуси удалось сохранить и модернизировать данную инфраструктурную базу.

3. Высокий уровень образования. Сформированная во время СССР система технического образования является одной из лучших в мире и по сей день. Это способствует тому, что белорусские ИТ-специалисты являются одними из самых высококвалифицированных в регионе.

4. Значительные налоговые преференции. Здесь следует отметить стабильность и прогнозируемость государственной политики в данном направлении. Так в Беларуси с 2005 года функционирует ПВТ с определенным режимом льгот для ИТ-компаний.

5. Более дешевая рабочая сила.

6. Представительство крупнейших компаний в отрасли.

7. Государство активно поддерживает сектор ИТ-услуг в Беларуси.

8. Хорошая репутация белорусских ИТ-компаний.

Для дальнейшего развития ИТ-отрасли специалистами Всемирного банка предлагается шесть инициатив [4]:

- 1) развитие навыков (подготовка квалифицированных кадров);
- 2) расширение предпринимательских навыков (внедрение предпринимательских стратегий в ИТ-сферу);
- 3) доступ к венчурному капиталу;
- 4) развитие местного спроса на продукцию;
- 5) продолжение совершенствования технологической инфраструктуры мирового уровня;
- 6) брендинг белорусского ИТ-кластера.

Единственное, что сегодня может ограничивать возможности нашей страны наращивать экспорт компьютерных услуг – это трудовые ресурсы. Поэтому очень важно пересматривать приоритеты в экономике и образовании таким образом, чтобы у нас были новые квалифицированные работники и ресурсы для увеличения экспорта ИТ-услуг [6].

Пока ИТ-индустрия является одной из немногих отраслей белорусской экономики, которая может успешно конкурировать на западных рынках и генерировать за счет этого постоянный рост валютной выручки.

Для дальнейшего успешного развития белорусского ИТ-сектора можно использовать опыт других стран. Так, например, Черногория увеличила долю в объеме заказов на 150%, понизив ставку оплаты труда почти на четверть. В Маврикии государство возвращает 60% средств ИТ-компаниям, которые были затрачены на обучение персонала.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что ИТ-аутсорсинг в Республике Беларусь имеет положительные тенденции к развитию и является перспективным направлением в экономике страны. Однако предстоит еще проделать большую работу, так как сложившиеся условия для ведения бизнеса в сфере ИТ-услуг еще не являются совершенными, и не реализованы все сравнительные преимущества, существующие в стране.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ефимова, С. Аутсорсинг / С. Ефимова [и др]. – М.: Журнал «Управление персоналом», 2006. – 160 с.
2. Мансурова, Н.А. Анализ эффективности ИТ-аутсорсинга / Н.А. Мансурова, Р.Р. Гришанин. // Вестник ТвГУ. – Сер. Экономика и управление. – Вып. 19 – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2014 – С. 129.
3. ИТ-рынок // ЮНИТЕР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://investinbelarus.by/docs/-21948.pdf/> – Дата доступа: 21.05.2019.
4. Беларусь на 13-м месте среди стран-лидеров аутсорсинга [Электронный ресурс] // Информационный портал Беларуси. Новости Беларуси. – Режим доступа: <http://www.mouby.com/news/49891/> – Дата доступа: 03.06.2019.
5. Давыденко, Е. Л. Аутсорсинг информационных технологий Республики Беларусь / Е. Л. Давыденко // Банкаўскі Веснік – 2012. – № 19 [564]. – С. 26–30.
6. Ковалев, М.М. Развитие экспорта ИТ-услуг в посткризисной перспективе / М.М. Ковалев, О.И. Лаврова // Веснік сувязі. – 2010. – № 3. – С. 21–25.

УДК 330.5.057.7

**АНАЛИЗ КОНЦЕПЦИЙ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ЗЕЛЕННОЙ
И ЦИРКУЛЯРНОЙ ЭКОНОМИКИ****Г.Н. ЯРЫГИНА***(Представлено: канд. экон. наук, доц. И.В. ЗЕНЬКОВА)***1. Циркулярная экономика**

Концепция циркулярной экономики начала зарождаться более 30 лет тому назад. Впервые развитие сферы эффективного использования продукции и рециклинга определено как перспективное направление развития экономики в Докладе Римского клуба «Пределы роста» (The Limits to growth, 1975), содержащего результаты анализа возможного развития цивилизации с учетом потенциального роста популяции, масштабов использования природных ресурсов, экологических проблем. Систематизация существующих концепций развития эколого-экономической системы, представленных в различных научных школах, позволила установить, что теоретико – методологические подходы, составляющие основу циркулярной экономики, не являются принципиально новыми, а аккумулируют результаты исследований ученых в области промышленной экологии, эко-эффективности, регенеративного дизайна и др [1, с. 6].

Проведенный обзор литературы показал, что в зарубежных исследованиях термин «циркулярная» экономика имеет множество толкований, систематизация которых позволила выявить два принципиальных подхода:

1) ресурсно-ориентированный (Geng Y. et al., 2009; Z. Yuan et al., 2006; M. Geissdoerfer, et. al, 2016; Zink and Geyer, 2017 и др.), подразумевающий замкнутый поток материалов, энергии и отходов, что может быть достигнуто за счет повторного использования на уровне продукта (ремонт или восстановление), на уровне компонентов (повторное использование в производстве) и на уровне материала (рециркуляция);

2) экономико-ориентированный (Bastein, T. et al., 2013; Hislop H. and Hill J., 2011; Ingebrigtsen S. and Jakobsen O., 2007 и др.), согласно которому циркулярная экономика представляет собой экономическую систему, основанную на повторном использовании материалов и сохранении природных ресурсов, ориентированную на создание ценностей для людей и экономики в каждой части системы [6, с. 7].

Объединяющим два данных подхода и наиболее цитируемым является определение данное специалистами Фонда Эллен МакАртур, согласно которому под циркулярной понимается экономика, имеющая восстановительный и замкнутый характер, предполагающая создание непрерывного цикла развития, который сохраняет природный капитал и увеличивает его стоимость, повышая отдачу от ресурсов за счет оптимизации их использования (Ellen MacArthur et al., 2013, 2016) [2, с. 592].

Циркулярная экономика - актуальная концепция, которой интересуются не только в академической, но и в политической среде. Ее активное развитие связано, в первую очередь, с ухудшающейся экологической ситуацией во всем мире и необходимостью отказаться от «линейной» экономики, подразумевающей экономический рост при неограниченном использовании природных ресурсов. Переход к циркулярной экономике - это огромная возможность трансформировать нашу экономику и сделать ее более устойчивой, способствовать достижению климатических целей, сохранить мировые ресурсы, создать новые рабочие места и конкурентные преимущества для стран, внедряющих ее [3, с. 157].

Таким образом, условием для внедрения концепции циркулярной экономики необходимо реорганизация бизнес-процессов, связанных с управлением материальными ресурсами, что требует переосмысления цепочки создания стоимости. Изначально, в экономической системе линейного типа отходы учитываются в натуральном выражении (тоннах, кубометрах и т.д.), на микроэкономическом уровне их потребительская стоимость принимается равной нулю, так как потребительские свойства полностью извлечены, и в оставшейся массе материальных ресурсов не осталось никакой полезности. На макроэкономическом уровне стоимость отходов определяется по данным предприятий, принимающих отходы на обезвреживание и утилизацию, и определяется как совокупная стоимость их обезвреживания, утилизации и хранения на полигоне. Однако, при внедрении практик циркулярной экономики ситуация в корне меняется. На предприятии появляется возможность использовать не только первичные, но и вторичные материальные ресурсы, при этом возникает возможность выбора, какие именно ресурсы использовать на каждом этапе производственного цикла в зависимости от существующей технологии (Wijkman A., Skånberg K., 2014).

Сопоставление стоимости первичных и вторичных ресурсов формирует не только устойчивый спрос на вторичное сырье, но и ценовое соотношение между первичными и вторичными ресурсами на рынке. В результате отходы, ранее существовавшие в экономической системе с нулевой стоимостью, начинают учитываться на микроуровне – по стоимости замещения первичных ресурсов, а на макроуровне – по стоимости упущенных возможностей от недовыпуска продукции. В тоже время, в долгосрочной перспективе повышение стоимости первичных ресурсов создает стимулы у предприятия к использованию более дешевого вторичного сырья и к дополнительному инвестированию в процесс рециркуляции материальных ресурсов [4; 12].

В результате при поэтапном переходе к циркулярной экономике базовый принцип линейной модели («добывай, производи, выбрасывай», англ. «take, make, waste») трансформируется в принцип («добывай, производи, повторно используй», англ. «take, make, reuse»), что поднимает на новый уровень экологическую эффективность, одновременно предотвращая омертвление значительных объемов ресурсов при захоронении на полигонах отходов, а также отслужившей продукции.

Переход на модели экономики замкнутого цикла приобретает глобальный характер, и преимущества внедрения данной концепции становятся все более очевидными. По оценкам экспертов Фонда Эллиен МакАртур к 2025 г. циркулярная экономика может ежегодно обеспечивать прирост дохода мировой экономики свыше 1 трлн долл. США. Кроме этого, переход к циркулярной экономике создаст огромные возможности для модернизации производства и внедрения промышленных инноваций, обеспечивая ежегодный прирост производительности на 3%, и, как следствие, – прирост ВВП на 7% (Ellen MacArthur et al, 2014) [5]. Эти впечатляющие цифры являются лучшей мотивацией перехода к циркулярной экономике, как для политиков, так и для предпринимателей. Расширение масштабов циркулярной экономики на глобальном уровне требует сочетания бизнес-моделей, технологических достижений и инноваций, а также совместных усилий заинтересованных сторон, включая представителей бизнеса и государства. Для развития циркулярной экономики многие страны стали активно использовать различные инструменты и механизмы государственной политики, с целью обеспечения ее комплексности: от внедрения технологий, финансирования и форм ведения бизнеса, до формирования готовности общества в целом менять свои привычки и создавать новые схемы взаимодействия. Однако достижение поставленной цели невозможно без смены существующих производственных стратегий, с учетом лучших мировых практик по внедрению концепции циркулярной экономики обеспечивающих положительный экономический эффект как для производителя, так и для потребителя.

Переход к циркулярной экономике может принести пользу странам за счет повышения устойчивости развития, создания рабочих мест, охраны окружающей среды и снижения выбросов вредных веществ. В то же время существуют различные оценки относительно преимуществ и возможных рисков, соотношение и структура которых на той или иной территории обуславливают необходимость дифференциации подходов к внедрению данной концепции в странах с разным уровнем развития. При этом понимание и степень актуальности вопросов циркулярной экономики значительно различаются по странам и зависят от специфики природного, человеческого, физического (искусственного) и институционального капиталов каждой страны, уровня ее развития и социально-экономических приоритетов, экологической культуры общества.

2. Зеленая экономика

На современном этапе достижение устойчивого экономического роста стало важным пунктом глобальной повестки дня. Гармоничное согласование компонентов устойчивого развития, обеспечивающего экономический рост, социальную стабильность и экологическое равновесие в долгосрочной перспективе, возможно, обеспечить с помощью концепции зеленой экономики, которой в последнее время уделяется повышенное внимание во всем мире. Переход от традиционной модели экономического роста к зеленому росту становится общемировым глобальным трендом, в рамках которого зеленая экономика выступает инструментом достижения устойчивого развития.

В национальных стратегиях устойчивого развития отдельных стран экологический компонент упоминается в связке с экономическим ростом, а решение задач комплексной экологизации экономического роста предполагается в рамках реализации концепции зеленой экономики. Результатом внедрения концепции зеленого роста должен стать переход к низкоуглеродной экономике. Она должна быть основана на социально ответственном ведении бизнеса, предполагающем внедрение комплексных программ и механизмов повышения ресурсоэффективности, разработанных с учетом имеющихся у предприятия технологий (программы обращения с отходами, программы повышения энергоэффективности и т.д.). Ее неотъемлемым компонентом также является социально ответственное потребление, предполагающее изменение взглядов, мышления и ценностей человека по отношению к природе. Ключевым элементом экологически устойчивого экономического и социального развития считается прогресс в направлении «зеленой» экономики, создающей «зеленые» рабочие места и позволяющей повысить экологическую безопасность деятельности организаций, нацеленных на озеленение производственных процессов и рабочих мест.

Реализация прогрессивных мер социального порядка невозможна без интеграции программ социального развития и охраны окружающей среды вместе с усилиями по обеспечению охраны труда и по продвижению достойного труда для всех. Программа ООН по окружающей среде (ЮНЕП), Международная организация труда (МОТ), Международная организация работодателей (МОР) и Международная конфедерация профсоюзов (МКП) совместно осуществляют кампанию под названием «Зеленые рабочие места». Эта кампания поддерживает согласованные усилия правительств, работодателей и профсоюзов, направленные на разработку и осуществление – в мире, столкнувшемся с проблемой климата – экологически устойчивой и последовательной политики, а также эффективных программ, нацеленных на создание «зеленых» рабочих мест и на продвижение достойного труда для всех.

Цель перехода к зеленой экономике – повышение благосостояния и качества жизни населения при минимизации изъятия и деградации природного богатства. Обеднение природного капитала предполагает

компенсацию за счет прироста человеческого и физического капитала. Это обеспечивается за счет инвестиций в науку, образование, культуру, здравоохранение, инновационное развитие, формирование фондов будущих поколений.

Переход к зеленой экономике, экологически устойчивому развитию предполагает переход от экстенсивной экспортно-сырьевой модели экономического развития к модернизации. Принципы зеленой экономики должны быть представлены не в виде отдельной политики, стратегии или программы, а как основа для длительного благополучного развития страны, решения социально-экономических проблем, обеспечения необходимого качества жизни, национальной безопасности и конкурентоспособности. Ключевыми показателями такого развития являются индикаторы устойчивого развития, включая показатели природо- и энергоемкости, индексы развития человеческого потенциала, скорректированных чистых сбережений, цели развития тысячелетия.

Выводы

Циркулярная экономика представляет собой одно из направлений зеленой экономики, предлагающее государству и бизнесу современные подходы к повышению ресурсоэффективности, достижению социального эффекта в сфере потребления товаров, в частности, за счет расширенной ответственности производителя, а также снижению экологического следа производства и выпущенных товаров. Концепция циркулярной экономики выступает практической основой реализации зеленой экономики и предлагает действенные бизнес-модели для обеспечения более экологичного ресурсопользования, способствуя достижению целей устойчивого развития общества.

В Беларуси в рамках зеленой экономики широкое развитие получили такие направления как экологический туризм, управление водными ресурсами и водно-болотными угодьями, устойчивое лесопользование и лесопользование, использование биотоплива и т.д. Представительством Европейского союза в 2015–2017 гг. реализованы два проекта по поддержке зеленой экономики, что позволило внедрить бизнес-модели на 23 пилотных объектах. Под эгидой ЮНИДО на базе Белорусского государственного университета создан и функционирует Национальный центр ресурсоэффективного и более чистого производства, содействовавший повышению ресурсоэффективности на более чем 20 предприятиях. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года стратегической целью совершенствования размещения производительных сил определяет повышение эффективности производства с учетом требований зеленой экономики. При этом циркулярному компоненту зеленой экономики уделяется недостаточно внимания, как со стороны государства, так и со стороны бизнеса. [6, с. 3]

Теория устойчивого развития предполагает сбалансированность экономической, социальной и экологической составляющих. В циркулярной экономике приоритетным выступает меньшее потребление ресурсов из окружающей среды, равно как и меньшее их возвращение в окружающую среду в виде отходов. При этом цели устойчивого развития постоянно адаптируются и меняются, что свидетельствует об открытости временных рамок реализации данной концепции, а для обеспечения эффективного внедрения конкретных проектов зеленой и циркулярной экономики требуется ограничение по времени.

Принятые Цели устойчивого развития до 2030 года могут быть достигнуты, в том числе и при условии смены устаревшей традиционной модели, функционирующей по принципу «добыть, использовать, выбросить», на принципиально новую устойчивую модель – циркулярную экономику, основным условием внедрения которой является обеспечение максимальной эффективности от каждого процесса в жизненном цикле товара или услуги [7].

По результатам проведенного исследования выявлено, что Концепция циркулярной экономики выступает практической основой реализации зеленой экономики и предлагает действенные бизнес-модели для обеспечения более экологичного ресурсопользования, способствуя достижению целей устойчивого развития общества.

Например, построенное на принципах «зеленой» экономики в сфере обращения с отходами это будет максимальная переработка вторичных ресурсов, в промышленности – «умное» производство, полная автоматизация технических процессов, новые виды материалов с улучшенными свойствами и наноструктурами, а также упаковки товаров, в секторе энергетики – энергосберегающие системы освещения, экономное отопление и прочее.

«Осуществить такую экономику достаточно сложно, во всем мире пока нет общего для всех образца для подражания», – отметил Клод Райм. Поэтому она должна полностью поддерживаться государством – системой дотаций, квот и штрафов за их невыполнение – и быть подчинена национальной стратегии развития и ее приоритетам.

Таким образом, *устойчивое развитие – это основа циркулярной экономики, потому что целью устойчивого развития является как человек своими действиями влияет на окружающую среду, которая удовлетворяет его потребности не ставя под угрозу способность будущих поколений, удовлетворять свои собственные потребности* (Всемирная комиссия по окружающей среде и развитию, 1987) и это является

конечной целью, а циркулярная экономика предлагает повышение ресурсоэффективности, более экологичное ресурсопользование, отделение благосостояния от потребления ресурсов, повторное использование и переработка предполагают, использование первичных ресурсов при этом уменьшают нашу зависимость от таких ресурсов, она улучшает наши возможности и способность будущих поколений удовлетворять их потребности [8].

ЛИТЕРАТУРА

1. На пути к зеленому росту: окно возможностей циркулярной экономики1 Надежда Батова, Петр Сачек, Ирина Точицкая, 2018 BEROC Green Economy Policy Paper Series, PP GE no.1.
2. Zink, T., Geyer, R., 2017. Circular Economy Rebound. *J. Ind. Ecol.* 21, с. 593–602.
3. Экономические науки – *International Journal of Humanities and Natural Sciences*, vol. 9. «Вопрос потребления в концепции циркулярной экономики». А.А. Григорян, аналитик Балтийский федеральный университет им. И. Канта (Россия, г. Калининград).
4. Пахомова Н.В., Рихтер К.К., Ветрова М.А. Переход к циркулярной экономике и замкнутым цепям поставок как фактор устойчивого развития // *Вестник спбгу. Экономика.* 2017. Т. 33. Вып. 2. С. 244–268. DOI: 10.21638/11701/spbu05.2017.203.
5. Ellen macarthur Foundation: Towards a Circular Economy: Business Rationale For An Accelerated Transition / Ellen macarthur Foundation. – 2015. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/TCE_Ellen-macarthur-Foundation-9-Dec-2015.pdf.
6. На пути к зеленому росту: окно возможностей циркулярной экономики1 Надежда Батова, Петр Сачек, Ирина Точицкая, 2018 BEROC Green Economy Policy Paper Series, PP GE no.1.
7. Надежда Батова, Петр Сачек, Ирина Точицкая, 2018 «На пути к зеленому росту: окно возможностей циркулярной экономики». – С. 3.
8. D'Amato D. Et al. (2017), Green, circular, bio economy: A comparative analysis of sustainability avenues. *Journal of Cleaner Production.* Doi: 10.1016/j.jclepro.2017.09.053.

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ И АНАЛИЗ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

УДК 338:502.3

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ОТХОДЫ: СУЩНОСТЬ, КЛАССИФИКАЦИЯ, УЧЕТ

М.А. БОРЕЙКО

(Представлено: канд. экон. наук, доц. Н. А. БОРЕЙКО)

Рассмотрен порядок обращения с производственными отходами, дано авторское определение производственных отходов, а также отражено, какие хозяйственные операции будут учитываться в бухгалтерском учете в процессе учета производственных отходов.

Состояние окружающей среды оставляет желать лучшего, поэтому экологическая безопасность очень важна. Все усилия в дальнейшем окажутся напрасными, если экологическая безопасность не обеспечится вовремя.

Актуальность нашей работы заключается в том, что государственная политика Республики Беларусь в области охраны окружающей среды направлена на обеспечение прав граждан на благоприятную окружающую среду как основного условия устойчивого социального и экономического развития страны. В Республике Беларусь была разработана стратегия: Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года, которую специалисты назвали экологизацией национального производства и обеспечение экологической безопасности. [1]

Определение термина «отходы» содержится в Законе Республики Беларусь № 271-3 «Об обращении с отходами» от 20.07.2007 принятом Палатой представителей. Так, согласно статье 1 вышеуказанного Закона под отходами понимаются вещества или предметы, образующиеся в процессе осуществления экономической деятельности, жизнедеятельности человека и не имеющие определенного предназначения по месту их образования, либо утратившие полностью или частично свои потребительские свойства. [2]

Различные авторы по-разному дают определение понятия «отходы». Проведя анализ различных определений, отходы – это вещества или предметы образующиеся в процессе осуществления экономической деятельности, жизнедеятельности человека и не имеющие определенного предназначения по месту их образования, либо утратившие полностью или частично свои потребительские свойства, а также вещества остающиеся в процессе производства продукты, которые не могут быть подвергнуты полной утилизации.

В Законе Республики Беларусь «Об обращении с отходами» в качестве объектов правового регулирования рассматриваются не только сами отходы, но и порядок обращения с ними. Согласно статье 1 Закона Республики Беларусь «Об обращении с отходами», обращение с отходами – это деятельность, связанная с образованием отходов, их сбором, разделением по видам отходов, удалением, хранением, захоронением, перевозкой, обезвреживанием и (или) использованием отходов.

Так как понятие «отходы» тесно связано с понятием «обращение с отходами», нами были рассмотрены различные подходы к сущности данного определения.

На основании проведенного исследования было сформулирована следующее определение, обращение с отходами – это деятельность, связанная с образованием отходов, их сбором, разделением по видам отходов, удалением, учетом, хранением, захоронением, перевозкой, обезвреживанием и (или) использованием отходов.

Для того, чтобы правильно учитывать в бухгалтерском учете отходы, изначально надо дать развернутую классификацию этого понятия.

Ключевым классифицирующим признаком отходов является «происхождение отходов». В Законе Республики Беларусь «Об обращении с отходами» в статье 15 установлены различные классификации отходов. Так, по видам в зависимости от происхождения отходы подразделяются на отходы производства и отходы потребления. В Законе Республики Беларусь «Об обращении с отходами» также установлена классификация отходов по видам в зависимости от агрегатного состояния на жидкие и твердые отходы.

Отходы производства – отходы, образующиеся в процессе осуществления юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями экономической деятельности (производства продукции, энергии, выполнения работ, оказания услуг), побочные и сопутствующие продукты добычи и обогащения полезных ископаемых.

Отходы потребления – отходы, образующиеся в процессе жизнедеятельности человека, не связанной с осуществлением экономической деятельности, отходы, образующиеся в гаражных кооперативах, садоводческих товариществах и иных потребительских кооперативах, а также уличный и дворový смет, образующийся на территориях общего пользования населенных пунктов (рисунок).



Рисунок. – Классификация отходов

Примечание: собственная разработка на основе изученной литературы.

Учет отходов – это система непрерывного документального отражения информации о количественных и качественных показателях отходов, а также об обращении с ними.

Для организации учета отходов существуют следующие мероприятия:

- издание приказов о назначении ответственных лиц в области обращения с отходами производства;
- проведение инвентаризации отходов производства;
- утверждение нормативов образования отходов производства;
- разработка инструкции по обращению с отходами и ее согласование;
- получение разрешения на хранение и захоронение отходов производства;
- заключение договоров с объектами захоронения, обезвреживания и использования отходов производства;
- предоставление ежегодного отчета по форме 1-отходы в Минприроды «Отчет об обращении с отходами производства»;
- ведение книг учета отходов по форме ПОД-9 и книг общего учета отходов по форме ПОД-10;
- заполнение сопроводительных паспортов перевозки отходов производства и журнала их регистрации.

Отходы, которые образуются в производстве, подразделяются на возвратные и безвозвратные.

Безвозвратными считаются отходы, которые не могут быть использованы в силу различных технических или организационных причин. Это отходы, которые невозможно, нецелесообразно или недопустимо использовать повторно, проще говоря, не пригодные для дальнейшего использования.

Возвратные отходы – это стоимость остатков сырья, материалов и полуфабрикатов, образовавшихся в процессе превращения исходного материала (полуфабриката) в готовую продукцию, если они полностью или частично утратили потребительские качества исходного материала и в силу этого используются с повышенными затратами. [3]

Для отражения информации о возвратных отходах предназначен счет 10 «Материалы» (таблица 1).

Нами была рассмотрена ситуация, в которой деятельность организации связана с деревообработкой. Часть полученных при производстве готовой продукции древесных отходов организация использовала в качестве топливных ресурсов.

Обращение с производственными отходами на счетах бухгалтерского учета будет отражаться следующим образом (таблица 2).

Таблица 1. – Характеристика субсчетов открывающихся к счету 10 «Материалы»

Характеристика субсчета	Субсчет
1 Возвратные отходы, используемые в качестве полноценного сырья для производства иной продукции	10-1 «Сырье и материалы»
2 Возвратные отходы, которые могут использоваться внутри организации в качестве твердого топлива	10-3 «Топливо»
3 Возвратные отходы, предназначенные для реализации	10-6 «Прочие материалы»
4 Возвратные отходы, которые содержат драгоценные металлы	10-12 «Лом и отходы, содержащие драгоценные металлы»

Примечание: собственная разработка.

Таблица 2. – Обращение с производственными отходами на счетах бухгалтерского учета

Содержание операции	Дт	Кт
Отражено списание древесины на производство	20	10-1
Отражено оприходование топливных ресурсов	10-3	20
Отражено использование возвратных отходов в качестве топлива	23, 25, 29	10-3

Примечание: собственная разработка.

Реализация отходов является объектом обложения НДС. Налоговой базой является стоимость реализуемых отходов, а моментом реализации признается день отгрузки отходов. Так же стоимость принятых к учету отходов отражается в составе внереализационных доходов на дату принятия их к бухгалтерскому учету, но не позднее даты их получения. Финансовый результат от реализации отходов учитывается при налогообложении прибыли. Реализация отходов отражается в декларации по налогу на прибыль в составе выручки (по строке 1).

ЛИТЕРАТУРА

1. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития РБ до 2030 г. / Министерство экономики Республики Беларусь-Минск, 2015. – 143 с.
2. Закон Республики Беларусь «Об обращении с отходами» от 20 июля 2007 г. № 371-З.
3. Большой бухгалтерский словарь [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://slovar.wiki-reading.ru/613606> – Дата доступа 10.12.2018.
4. Закон Республики Беларусь О бухгалтерском учете и отчетности от 12 июля 2013 г. № 57-З.

УДК 657.01

**УЧЕТ ЗАТРАТ И КАЛЬКУЛИРОВАНИЕ СЕБЕСТОИМОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ,
ПРЕДОСТАВЛЯЮЩЕМ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНЫЕ УСЛУГИ****О.Ю. ЛАДИС***(Представлено: канд. экон. наук, доц. И.И. САПЕГО)*

Систематизирован учет затрат и проанализировано калькулирование себестоимости услуг водоснабжения и водоотведения для организации, предоставляющей жилищно-коммунальные услуги.

В современных условиях учет затрат – важнейший инструмент управления предприятием. Необходимость управления затратами на производство растет по мере того, как усложняются условия хозяйственной деятельности и возрастают требования к рентабельности. Предприятия, пользующиеся хозяйственной самостоятельностью, должны иметь четкое представление об окупаемости различных видов готовых изделий, эффективности каждого принимаемого решения и их влиянии на финансовые результаты, а также на величину затрат.

Учет и калькулирование себестоимости услуг является важнейшим фактором при разработке экономически обоснованных тарифов, определении прибыли и исчислении налогов, а также оценки эффективности технологических, организационных и экономических мероприятий по развитию и совершенствованию производственно-экономической деятельности филиала. Также бухгалтерский учет предприятий ЖКХ способствует управлению экономической стороной процесса производства, обеспечивает необходимой информацией о ходе производства и реализации услуги, ее себестоимости, об уровне издержек производства в местах их возникновения и другими данными.

На водоканале учет затрат на производство и калькулированные фактической себестоимости продукции (работ, услуг) осуществляется филиалами в соответствии с отраслевыми методическими рекомендациями по вопросам планирования, учета и калькулирования себестоимости продукции (работ, услуг) (постановление Министерства жилищно-коммунального хозяйства Республики Беларусь от 15.04.2016 № 13 «Об утверждении Инструкции о порядке планирования и калькулирования затрат на оказание отдельных жилищно-коммунальных услуг»). [1]

Себестоимость услуг водоснабжения складывается из затрат, связанных с обслуживанием основных фондов, управлением технологическими процессами подъема воды, ее очистки и транспортировки до потребителя, а водоотведения – перекачки сточной жидкости, ее очистки, транспортирования и утилизации, а также с использованием материальных, топливно-энергетических, трудовых и других видов ресурсов. Затраты на воспроизводство основных средств включаются в себестоимость в виде амортизации в процентах от балансовой стоимости основных фондов в зависимости от срока их службы.

На практике используются следующие методы учета затрат и калькулирования продукции: простой, поперечный, позаказный, нормативный.

На рассматриваемом предприятии используется нормативный метод учета затрат, но мы считаем, что данный метод не позволяет отслеживать, какое количество воды пошло на тот или иной вид услуг. Мы предлагаем применять поперечный метод. Данный метод используется на крупносерийных производствах, учет расходов производят поэтапно по производственным стадиям.

Объектом калькуляции является вода, калькуляционной единицей водоснабжения является один кубический метр воды.

Согласно учетной политике в бухгалтерском учете принято разграничение прямых и косвенных текущих расходов на производство. Списание расходов на производство производится в том периоде, в котором они возникли. К прямым производственным расходам относятся:

- прямые материальные расходы, в том числе: сырье, материалы, топливо, электроэнергия, работы и услуги со стороны, износ основных производственных фондов и производственного инвентаря;
- прямые расходы по оплате труда с сопутствующими отчислениями во внебюджетные фонды, прочие налоги и сборы по оплате труда.

Организация учета прямых затрат на водоканале осуществляется отдельно по каждой услуге в соответствии с технологическими циклами.

Технологический процесс на предприятии можно разделить на основные стадии:

- забор воды из поверхностных водных объектов;
- водоподготовка (умягчение и обеззараживание воды);
- подача воды потребителю;
- сброс воды после использования в канализационные коллекторы и последующая подача ее на очистку;
- очистка стоков и сброс в водный объект.

Счет 20 «Основное производство» предназначен для обобщения информации о затратах основного производства. [2]

К данному счету на предприятии открыты следующие субсчета, к которым, в свою очередь, открываются субсчета второго порядка (рисунок 1).



Рисунок 1. – Схема субсчетов счета 20 «Основное производство»

По дебету данных счетов отражаются прямые затраты (электроэнергия, материальные затраты, амортизация), связанные с оказанием услуг по водоснабжению и водоотведению. Электроэнергия, используемая непосредственно в процессе производства, приобретается у смежных организаций, путем заключения договора на энергоснабжение. Она направлена на осуществление подъема воды и обеспечение необходимого напора в сети, а также на оплату присоединенной мощности электрооборудования (электродвигателей, трансформаторов, насосов и т.д.). Затраты на покупную электроэнергию состоят из расходов на оплату счетов, выставленных поставщиками по договорным ценам, исходя из объема выработки материального носителя и тарифа за 1 Кв.ч. Данный вид услуги оформляется соответствующим актом приема-передачи товара к договору. [3]

Кредит счета 20 отражает суммы фактической себестоимости оказываемых услуг.

Косвенные расходы, добавляемые к прямым в каждом из переделов, могут относиться к одному из двух их видов:

- общепроизводственные;
- общехозяйственные.

Общепроизводственные расходы собираются на уровне подразделения, которое либо соответствует одному переделу, либо включает в себя несколько переделов. В первом случае эти расходы полностью войдут в себестоимость одного полуфабриката, вышедшего из передела, а во втором – будут распределены между видами продукции, созданными в каждом из переделов, пропорционально выбранной предприятием базой.

Такой базой могут стать зарплата основного производственного персонала, прямые материальные затраты на продукцию передела или общая сумма прямых затрат.

Общехозяйственные расходы не включаются в себестоимость, а относятся непосредственно в дебет счета 90/5, где они могут быть распределены, например, пропорционально общей себестоимости реализованной продукции каждого вида.

Одной из проблем в практике и методологии бухгалтерского учета является оптимизация текущих затрат производства и обращения, расчет стоимости услуг и учета затрат, порядок финансовых результатов организации жилищно-коммунальных услуг.

Управление себестоимостью услуг на предприятии представляет собой процесс образования затрат на производство услуг, проверку за выполнением программы по понижению себестоимости, обнаружение резервов ее снижения. Важнейшими элементами системы по управлению себестоимостью является нормирование затрат, их прогнозирование и планирование, калькулирование и учет, контроль и анализ за себестоимостью. Все они взаимосвязаны друг с другом. В связи с тем, что фактическая себестоимость жилищно-коммунальных услуг является базой для расчета тарифов на эти услуги, необходимость в оперативном и точном исчислении затрат возрастает. [4]

Под калькулированием себестоимости услуг, как правило, понимают расчет или исчисление затрат на единицу услуг по статьям расходов, так же при организации учета производственных затрат принимают во внимание требования калькулирования себестоимости услуг. [5]

Калькуляцию себестоимости услуг по водоснабжению и водоотведению составляют следующим образом (таблица):

Таблица. – Калькуляция себестоимости услуг

Калькуляция себестоимости услуг в водоснабжении:	Калькуляция себестоимости услуг в водоотведении:
– поднято воды;	– пропущено сточных вод – всего, в том числе: – от населения; – принято от других коммуникаций;
– расход на собственные нужды;	
– получено воды со стороны;	
– подано воды в сеть;	– пропущено через очистные сооружения – всего, в том числе: на биологическую очистку; – передано сточных вод на очистку другим канализациям
– реализовано воды – всего, в том числе: населению; отпущено воды другим водопроводам	

Примечание: собственная разработка на основе изученной литературы [5].

Особенности учета и калькулирования себестоимости услуг связаны с тем, что калькулирование затрат осуществляется по переделам.

Так, в калькуляции себестоимости на услуги водоснабжения отдельно отражаются затраты на подъем воды, очистку воды, транспортировку воды потребителям. В калькуляцию себестоимости на услуги водоотведения отражаются затраты на перекачку сточной жидкости, очистку, транспортировку сточной жидкости.

Данная калькуляция позволяет наблюдать за себестоимостью услуг водоснабжения и водоотведения, также помогает в принятии управленческих решений. Вышеуказанная таблица позволяет провести анализ влияния определенного вида расходов на себестоимость.

ЛИТЕРАТУРА

1. Постановление Министерства жилищно-коммунального хозяйства Республики Беларусь от 15 апреля 2016 года №13 «Об утверждении Инструкции о порядке планирования и калькулирования затрат на оказание отдельных жилищно-коммунальных услуг».
2. Типовой план счетов бухгалтерского учета и Инструкция по применению Типового плана счетов бухгалтерского учета, утвержденные постановлением Минфина РБ от 30.05.2003 № 89 9 с изменениями и дополнениями, внесенными постановлением Минфина РБ от 13.11.2003 № 153).
3. Закон Республики Беларусь «О бухгалтерском учете и отчетности» от 25.06.2001 № 42-3 «Внесении изменений и дополнений в Закон Республики Беларусь «О бухгалтерском учете и отчетности» – Мн. : ООО «Информпресс», 2004. – 20 с.
4. Шермет А.Д. Управленческий учет: Учебное пособие. 2-е изд., испр. М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2013. 496 с.
5. Фофанов В.А. Учет затрат и калькулирование себестоимости продукции различных отраслей. М. : ГроссМедиа: РОСБУХ, 2014. – 312 с.

УДК 657.01

ВОДОПОЛЬЗОВАНИЕ: СУЩНОСТЬ, КЛАССИФИКАЦИЯ И УЧЕТ**О.Ю. ЛАДИС***(Представлено: канд. экон. наук, доц. И.И. САПЕГО)*

Актуальность работы заключается в том, что водные ресурсы являются составной частью экономического потенциала страны, они во многом определяют ее место в международном разделении труда и являются одной из острых глобальных проблем мирового хозяйства.

Вода является ценным жизнеобеспечивающим ресурсом, но при этом ограниченным для любого государства.

Рациональное использование водных ресурсов, в особенности пресноводных, – одна из острых глобальных проблем мирового хозяйства.

По мнению Ефремовой Т.Ф., Фединского Ю.И., Теплова В.П., Жерелиной И.В. водопользование – это «использование водных объектов для удовлетворения нужд населения и хозяйственной деятельности», что совпадает с определением, данным в Законе Республики Беларусь №341-З [1]. Однако, согласно водному кодексу Республики Беларусь под водопользованием следует понимать использование водных ресурсов и воздействие на водные объекты при осуществлении хозяйственной или иной деятельности [2].

В соответствии с ГОСТ 17.1.1.03-86. «Охрана природы. Гидросфера. Классификация водопользований» для водопользований устанавливаются следующие признаки классификации: цели водопользования; объекты водопользования; технические условия водопользования; условия предоставления водных объектов в пользование; характер использования воды; способ использования водных объектов; воздействие водопользований на водные объекты [3].

Вода – это стратегически важный ресурс на различных уровнях водопользования – локальном, региональном, государственном.

К основным видам хозяйственной деятельности по целям использования воды можно отнести: промышленные, культурно-бытовые, хозяйственно-питьевые.

В региональном аспекте хозяйственная деятельность городов в настоящее время носит масштабный характер и подразделяется на два основных направления:

- использование воды населением;
- использование воды в промышленных целях.

Учет водопользования у организаций, приобретающих воду за плату происходит на основании Постановления Совета Министров Республики Беларусь от 30 сентября 2016 г. № 788.

Водоснабжение из централизованных систем водоснабжения, прием в централизованные системы водоотведения (канализации) сточных вод производится при наличии договора «Оказание услуг водоснабжения и водоотведения», который заключается между организацией ВКХ и абонентом сроком на один год. В нем указываются права, обязанности, ответственность сторон, а также порядок расчета и стоимость оказанных услуг водоснабжения и водоотведения [4].

Оплата за оказанные услуги, как правило, производится за фактически израсходованную воду. Для этого в соответствии с договором на оказание услуг водоснабжения и водоотведения приобретены и установлены водоизмерительные приборы.

Водоканал выставляет организации-водопользователю для оплаты за оказанные услуги счет-фактуру, в которой указаны количество израсходованной воды, ее цена, стоимость водоснабжения и водоотведения с учетом НДС и без.

Согласно Закону Республики Беларусь «О бухгалтерском учете и отчетности», каждая хозяйственная операция подлежит оформлению первичным учетным документом [5], поэтому мы предлагаем следующие учетные документы:

1. Для учета поступления воды оформлять приходный ордер на основании счет – фактуры, в которой будет отражаться количество воды, поступившей в организацию, ее цена, стоимость, наименование и код поставщика;

2. Для учета использования воды предлагается составлять АКТ ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ВОДЫ, в котором будет находиться информация о том, в каком количестве и каким образом используется вода на предприятии;

3. В конце месяца вносить данные об использовании воды в Ведомость распределения воды по местам возникновения затрат. В данной ведомости будут показаны дата измерения, показания счетчиков, количество использованной воды, цена за нее и ее стоимость, а также информация о том, сколько использовано воды на тот или иной вид затрат.

Для синтетического учета воды необходимо открыть отдельный субсчет к счету 10. Например, субсчет 13. Тогда, в бухгалтерском учете следует сделать записи как в таблице.

Таблица. – Учет водопользования у организаций, приобретающий воду за плату.

Содержание хозяйственной операции	Дт	Кт
Произведена оплата за использование воды	60	51
Учет поступления воды	10/13	60
Отражение НДС	18	60
Оприходование воды в производство	20, 25, 23, 26	10/13

Источник: собственная разработка на основе изученной литературы.

Далее переходим к рассмотрению организации бухгалтерского учета затрат на предприятии, предоставляющем жилищно-коммунальные услуги.

Учет и калькулирование себестоимости услуг является важнейшим фактором при разработке экономически обоснованных тарифов, определении прибыли и исчислении налогов, а также оценки эффективности технологических, организационных и экономических мероприятий по развитию и совершенствованию производственно-экономической деятельности филиала.

На водоканале учет затрат на производство и калькулированные фактической себестоимости продукции (работ, услуг) осуществляется филиалами в соответствии с отраслевыми методическими рекомендациями по вопросам планирования, учета и калькулирования себестоимости продукции (работ, услуг) (постановление Министерства жилищно-коммунального хозяйства Республики Беларусь от 15.04.2016 № 13 «Об утверждении Инструкции о порядке планирования и калькулирования затрат на оказание отдельных жилищно-коммунальных услуг»).

Себестоимость услуг водоснабжения складывается из затрат, связанных с обслуживанием основных фондов, управлением технологическими процессами подъема воды, ее очистки и транспортировки до потребителя, а водоотведения – перекачки сточной жидкости, ее очистки, транспортирования и утилизации, а также с использованием материальных, топливно-энергетических, трудовых и других видов ресурсов. Затраты на воспроизводство основных средств включаются в себестоимость в виде амортизации в процентах от балансовой стоимости основных фондов в зависимости от срока их службы.

Объектом калькуляции является вода, калькуляционной единицей водоснабжения является один кубический метр воды.

Согласно учетной политике в бухгалтерском учете принято разграничение прямых и косвенных текущих расходов на производство. Списание расходов на производство производится в том периоде, в котором они возникли.

Прямые производственные расходы учитываются на 20 счете «Основное производство». Счет 20 предназначен для обобщения информации о затратах основного производства. По дебету данных счетов отражаются прямые затраты (электроэнергия, материальные затраты, амортизация), связанные с оказанием услуг по водоснабжению и водоотведению. Электроэнергия, используемая непосредственно в процессе производства, приобретает у смежных организаций, путем заключения договора на энергоснабжение. Кредит счета 20 отражает суммы фактической себестоимости оказываемых услуг.

Прочие прямые расходы, в том числе: отопление, горючесмазочные материалы, услуги лаборатории, вывоз мусора, аренда и другие прочие прямые расходы учитываются на 23 счете «Вспомогательное производство». Прямые затраты и прочие прямые затраты прямо относят на себестоимость.

Косвенные расходы, добавляемые к прямым в каждом из переделов, могут относиться к одному из двух их видов:

- общепроизводственные;
- общехозяйственные.

Счет 25 предназначен для обобщения информации о затратах, связанных с обслуживанием и управлением структурными подразделениями основного и вспомогательных производств организации. На этом счете отражаются затраты на содержание и эксплуатацию машин и оборудования, начисленная амортизация и затраты на ремонт основных средств, используемых в производстве, затраты на оплату труда работающих в организации лиц, занятых обслуживанием производства, другие аналогичные по назначению затраты.

Затраты, учтенные на счете 25, включаемые в себестоимость реализованной продукции, работ, услуг, распределяются между объектами калькулирования пропорционально расходам на оплату труда основных производственных рабочих.

Счет 26 предназначен для обобщения информации о затратах, связанных с управлением организацией. На этом счете отражаются: административно-управленческие расходы, содержание общехозяйственного персонала, амортизационные отчисления, расходы на ремонт зданий, сооружений, оборудования, машин и приборов общехозяйственного назначения; содержание помещений, включая расходы

на освещение, отопление, уборку, охрану, транспортное обслуживание, связь; оплату аудиторских, информационных и консультативных услуг других организаций; другие управленческие, коммерческие и общехозяйственные расходы, включая представительские, обучение, охрану труда, защиту природной среды, текущий ремонт отопления, легковых автомашин (п. 28 Инструкции № 50).

Важность учета затрат на производство коммунальных услуг заключается в том, что себестоимость является основной составляющей тарифа на жилищно-коммунальные услуги и представляет собой стоимостную оценку используемых в процессе производства продукции (работ, услуг) природных ресурсов, сырья, материалов, топлива, энергии, основных фондов, трудовых ресурсов, а также других затрат на производство и реализацию. Затраты на производство и оказание услуг на предприятиях ЖКХ группируются по элементам и статьям, формируются по месту возникновения, объектам учета, планирования и калькулирования себестоимости.

В ходе работы были проанализированы и систематизированы подходы к экономической сущности понятий «водные ресурсы», «водное хозяйство», «водопотребление» и «водопользование», провели анализ и разработали понятия, которые наиболее точно отражают содержание вышеуказанных определений. Также предложили авторскую классификацию водопользования для целей бухгалтерского учета и собственную методику отражения воды в бухгалтерском учете для организаций, приобретающих воду у организаций водопроводно-канализационного хозяйства за плату. Рассмотрен бухгалтерский учет затрат на предприятии, предоставляющих жилищно-коммунальные услуги.

ЛИТЕРАТУРА

1. Закон Республики Беларусь от 30 декабря 2015 г. № 341-3.
2. Водный кодекс Республики Беларуси (изменения и дополнения: Закон Республики Беларусь от 18 июля 2016 г. № 399-3 (Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 21.07.2016, 2/2397)) Режим доступа: <http://kodeksy.by/vodnyu-kodeks>. Дата доступа: 15.04.2018 г.
3. ГОСТ 17.1.1.03-86. «Охрана природы. Гидросфера. Классификация водопользований».
4. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 30 сентября 2016 г. № 788.
5. О бухгалтерском учете и отчетности: Закон Республики Беларусь от 12.07.2013г. №57-3 / Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь. – 2013. – 2/2055. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/main.aspx> – Дата доступа: 02.04.2018.

УДК657

**МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ АУДИТА КРИПТОВАЛЮТЫ (ТОКЕНОВ)
СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ****Е.В. МИХНЕВИЧ***(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.Б. МАЛЕЙ)*

В настоящее время процедура проверка приобретения, хранения и использования криптовалюты(токенов) в Республики Беларусь отсутствует. В статье предложена методика проведения аудиторской проверки операций по учету криптовалюты (токенов) для организаций Республики Беларусь. Авторами сформулированы цель и задачи аудита криптовалюты (токенов); разработан алгоритм аудиторской проверки операций с криптовалютой (токенами), представляющий собой последовательную совокупность контрольных действий, которые обеспечивают достаточное количество доказательств для установления достоверности отчетных данных о криптовалюте (токенах) проверяемой организации.

Ведение

Развитие IT-технологий приводит к разнообразию не только коммуникационных сетей и программных продуктов, но и изменению форм и видов хозяйствования. Соответственно, появляются новые объекты учета и контроля, к которым относится и криптовалюта (токены). До недавнего времени процедура проверка приобретения, хранения и использования криптовалюты (токенов) в Республики Беларусь не была востребована. Однако ситуация изменилась в связи с введением в действие Декрета Президента Республики Беларусь от 21.12.2017 №8 «О развитии цифровой экономики» [1] и последовавшего за ним Постановления Министерства финансов Республики Беларусь от 6 марта 2018 г. № 16 «Об утверждении Национального стандарта бухгалтерского учета и отчетности «Цифровые знаки (токены)» [2]. Таким образом в настоящее время в Республике Беларусь легализованы операции с криптовалютой (токенами), поскольку проработаны вопросы их оценки, отражения на счетах бухгалтерского учета и формах отчетности. А, следовательно, существует объективная необходимость проработки методик аудита таких операций, являющихся абсолютно новыми для отечественной учетно-аналитической практики.

Как отмечалось ранее, криптовалюта (токены) являются достаточно новым объектом аудита, поэтому в экономической литературе представлено не так много публикаций по данной тематике. В частности, в Республике Беларусь вопросами ПРОВЕДЕНИЯ АУДИТА ХОЗЯЙСТВЕННЫХ ОПЕРАЦИЙ, СОВЕРШАЕМЫХ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЦИФРОВЫХ ЗНАКОВ (ТОКЕНОВ) активно занимаются представители Минского филиала Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова Антипенко Н.А. и Бусыгин Д.Ю. Они рассматривают методологические АСПЕКТЫ АУДИТА ОПЕРАЦИЙ ПО ОЦЕНКЕ И ОТЧУЖДЕНИЮ ЦИФРОВЫХ ЗНАКОВ (ТОКЕНОВ) [3], а также особенности документального оформления подтверждения операций, совершаемых с использованием цифровых знаков (токенов) [4]. При этом системно вопросы аудита приобретения, хранения и использования криптовалюты (токенов) в Республики Беларусь в настоящее время не решены.

Основная часть

В этой связи на основе изучения нормативно-правовых актов Республики Беларусь и специальной экономической литературы нами была разработана методика аудиторской проверки операций по учету криптовалюты (токенов) для организаций Республики Беларусь, которая позволяет удовлетворить потребности в объективной информации собственников организации и других заинтересованных пользователей. Предлагаемая методика аудиторской проверки операций по учету криптовалюты (токенов) включает в себя цель, задачи, источники информации и алгоритм проведения аудиторской проверки хозяйственных операций по учету криптовалюты (токенов).

Цель аудиторской проверки хозяйственных операций по учету криптовалюты (токенов) сформулирована нами следующим образом – это подтверждение соответствия ведения учета криптовалюты (токенов) законодательству Республики Беларусь и учетной политике организации, правильности оценки и отнесения криптовалюты (токенов) в зависимости от способа ее приобретения и предполагаемого назначения к соответствующим объектам бухгалтерского учета, а также документального оформления движения криптовалюты (токенов).

Для достижения поставленной цели, необходимо выполнение следующих задач:

- проверить правильность отнесения токенов в зависимости от способа их получения и предполагаемого их назначения к соответствующим объектам бухгалтерского учета;
- проверить правильность оценки первоначальной стоимости криптовалюты (токенов);
- проверить своевременность и достоверность документального оформления операций по движению криптовалюты (токенов);

- проверить своевременность и полноту отражения операций по движению криптовалюты (токенов) на счетах бухгалтерского учета;
- проверить правильность формирования фактической себестоимости криптовалюты (токенов);
- проверить правильность формирования резервов под снижение стоимости криптовалюты (токенов);
- проверить своевременность и полноту проведения инвентаризации криптовалюты (токенов) и принятых по их результатам мер;

- проверить правильность прекращения признания криптовалюты (токенов) и обязательств по ним.

Основными источниками информации для проведения аудиторской проверки криптовалюты будут являться:

- бухгалтерский баланс и приложения к нему;
- учетные регистры – Главная книга, журналы-ордера;
- первичная учетная документация – документы по инвентаризации криптовалюты, накладные на внутренне перемещение.
- другие специализированные формы отчетности.

В качестве источника информации нами рекомендуется также использовать разработанную нами форму, которую предложено включить в состав примечаний к отчетности: отчет о движении криптовалюты (токенов), который содержит как обобщенную информацию о принадлежащих организации криптовалютах (токенах), так и в разрезе видов криптовалют (токенов): первоначальную стоимость, отраженных в бухгалтерском балансе по чистой стоимости реализации, движение резервов под снижение стоимости криптовалют (токенов) [5].

Проверку хозяйственных операций по учету криптовалюты (токенам) автором предлагается проводить в соответствии с разработанным алгоритмом, который включает в себя 9 этапов, отвечающих поставленным задачам проверки хозяйственных операций по учету криптовалюты (токенов) (рисунок 1).



Рисунок 1. – Предлагаемый алгоритм проведения аудиторской проверки хозяйственных операций по учету криптовалюты (токенов)

Рассмотрим предложенные этапы аудиторской проверки, согласно рисунка 1.

Этап 1. Ознакомление с учетной политикой, то есть изучение совокупности способов организации и ведения бухгалтерского учета криптовалюты (токенов) принятые предприятием.

На данном этапе необходимо сформировать мнение о достаточности элементов учетной политики для целей бухгалтерского и налогового учета хозяйственных операций по движению криптовалюты (токенов) и их соответствие специфике деятельности организации. Проверка учетной политики необходима с целью установления соответствия требованиям законодательства и учредительным документам системы

бухгалтерского учета проверяемого лица, применяемым им в совокупности первичным документам и регистрам. Также необходимо оценить полноту раскрытия информации в финансовой отчетности и влияние применяемых методов учета на достоверность показателей отчетности.

Источниками информации данного этапа являются: приказ об учетной политике; приказы на изменение учетной политики; график документооборота; должностные инструкции; приложения к учетной политике по разработанным и используемым в организации регистрам бухгалтерского учета и др.

Этап 2. Проверка правильности отнесения токенов в зависимости от способа их получения и предполагаемого их назначения соответствующим объектам бухгалтерского учета.

Аудитором проверяется правильность отнесения токенов и выбор метода их учета, согласно требованиям учетной политики и законодательства Республики Беларусь.

Этап 3. Проверка правильность оценки первоначальной стоимости токенов.

Аудитором проверяется правильность оценки первоначальной стоимости токенов в зависимости от способа их приобретения и предполагаемого назначения.

Первоначальная стоимость приобретенных токенов, принимается равной стоимости их приобретения (стоимости обмененных на них токенов другого вида), увеличенной на сумму операционных затрат, за исключением случая, предусмотренных законодательством.

Первоначальная стоимость безвозмездно полученных токенов, принимается равной стоимости, определенной с использованием установленных в положении об учетной политике организации методов, обеспечивающих надежную учетную оценку токенов, увеличенной на сумму операционных затрат.

Первоначальная стоимость токенов, возникших (добытых) или полученных в результате деятельности по майнингу, принимается равной их фактической себестоимости, включающей связанные с осуществлением деятельности по майнингу прямые затраты и распределяемые переменные косвенные затраты за отчетный период.

Этап 4. Проверка достоверности и своевременности документального оформления операций по движению криптовалюты.

Проверяется правильность заполнения реквизитов приходных ордеров, карточки складского учета, ведомости по учету движения криптовалюты; проверку реквизитов можно разделить на техническую и экономическую. Технически проверяются следующие реквизиты – номер, адрес, наличие печатей, подписи, наименование предприятий и другие. К проверке экономических реквизитов относят проверку отражения информации по изменению учетной стоимости криптовалюты с учетом переоценки и прочие.

Этап 5. Проверка правильности отражения на счетах бухгалтерского учета операций по движению криптовалюты.

Проверка отражения информации в бухгалтерской отчетности, в том числе в Отчете о прибылях и убытках, является очень важной. Проверяется правильность формирования показателей, достоверность применения последовательности процедур при формировании данных отчетности. Особое внимание уделяется проверке организации и состоянию учета, взаимосвязи данных в отчетных формах, регистрах аналитического и синтетического учета. Описанная методика и программа контроля позволяет подтвердить достоверность формирования доходов и расходов.

На данном этапе проверяется систематизировано и упорядочено ли отражение операций по учету криптовалюты на счетах бухгалтерского учета.

Данные аналитического учета должны соответствовать оборотам и остаткам по счетам синтетического учета.

Проверка правильности записей, произведенных в Главной книге, осуществляется подсчетом сумм оборотов и сальдо по всем счетам учета криптовалюты. Суммы дебетовых и кредитовых оборотов, а также дебетовых и кредитовых сальдо должны быть соответственно равны.

Аудитор при проведении проверки должен получить достаточный объем доказательств, чтобы убедиться, что:

- конечные сальдо по счетам синтетического учета криптовалюты предыдущего отчетного периода соответствующим образом перенесены в начало проверяемого отчетного периода;
- соответствующие показатели бухгалтерской отчетности на начало и конец отчетного периода соответствуют учетным данным регистров синтетического и аналитического учета токенов;
- в случае проведенных корректировок начальных и сравнительных показателей бухгалтерской отчетности (например, изменения начального сальдо в результате переоценки токенов) результаты корректировок соответствующим образом раскрыты в пояснениях к проверяемой бухгалтерской отчетности.

Если организация провела переоценку токенов и его балансовая стоимость на начало отчетного периода изменена, аудитору необходимо убедиться в правильности отражения в отчетности переоцененной (восстановительной) стоимости токенов.

Этап 6. Проверка правильности и достоверности формирования фактической себестоимости криптовалюты.

Проверяется правильность определения фактической себестоимости криптовалюты, исходя из своевременности и достоверности включения затрат, ее формирующих.

Этап 7. Проверка правильности и достоверности формирования сумм резервов под снижение стоимости токенов.

На данном этапе проверяется:

- отражение в бухгалтерском учете и отчетности созданных (формируемых) организацией резервов;
- сальдо и оборотов по счетам синтетического и аналитического учета резервов;
- периодичность и порядок проведения инвентаризаций по резервам, а также порядка отражения их результатов;
- записи на счетах бухгалтерского учета и наличие оправдательных и первичных документов, оформленных в соответствии с требованиями действующих нормативных правовых актов;
- полнота и правильность синтетического учета операций по резервам в бухгалтерском учете и соблюдения налогового законодательства.

При проверке необходимо удостовериться, что остатки, отраженные в бухгалтерской отчетности, действительно реальны и подтверждаются результатами инвентаризации [6].

Этап 8. Проверка своевременности и правильности проведения инвентаризации криптовалюты.

На этом этапе проверки аудитор знакомится с документами и результатами предыдущей инвентаризации криптовалюты, одновременно следует провести самостоятельную инвентаризацию криптовалюты.

Инвентаризация проводится организацией для проверки достоверности данных бухгалтерского учета и отчетности, а также для осуществления контроля за сохранностью криптовалюты путем сопоставления фактического наличия с данными бухгалтерского учета.

Основными задачами инвентаризации криптовалюты являются:

- установление фактического наличия криптовалюты;
- контроль за сохранностью криптовалюты путем сопоставления его фактического наличия с данными бухучета.

Выполнение инвентаризаций осуществляется периодически, на основании приказа руководителя. Инвентаризация приводится комиссией, в состав которой должны входить: председатель (главный инженер или заместитель руководителя организации), главный бухгалтер или его заместитель, представитель службы, осуществляющий операции с движением криптовалюты в организации. По окончании инвентаризации составляется ведомость результатов, выявленных инвентаризацией.

Для выявления результатов инвентаризации составляются сличительные ведомости, которые подписываются всеми членами комиссии и материально-ответственными лицами.

При обнаружении расхождений и неточностей в регистрах бухгалтерского учета, аудитор обязан их изучить и выяснить причины.

Этап 9. Проверка правильности прекращения признания токенов и обязательств.

На данном этапе проверяется прекращается признание токенов в связи с прекращением прав организации на получение удостоверяемых токенами объектов гражданских прав, отчуждение токенов другому лицу и по иные основания, установленные законодательством. Правильность отображения прекращения признания токенов в бухгалтерском учете и отчетности.

Выводы

В результате изучения нормативно-правовых актов Республики Беларусь и специальной экономической литературы нами была разработана методика аудиторской проверки операций по учету криптовалюты (токенов) для организаций Республики Беларусь, которая позволяет удовлетворить потребности в объективной информации собственников организации и других заинтересованных пользователей. Так были сформулированы цель и задачи проведения указанной аудиторской проверки, а также рекомендован алгоритм аудиторской проверки операций с криптовалютой (токенами), представляющий собой последовательную совокупность контрольных действий, разделенных на 9 этапов. Соблюдение проверки в разрезе указанных 9 этапов обеспечит достаточное количество доказательств для установления достоверности отчетных данных о криптовалюте (токенах) проверяемой организации. Описанные этапы проведения проверки соответствуют целям и задачам аудита хозяйственных операций с криптовалютой (токенами) в Республике Беларусь и могут быть использованы аудиторами в процессе систематизации работы с новыми объектами аудита, появление которых обусловлено стремительным развитием цифровых технологий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Декрет Президента Республики Беларусь от 21.12.2017 № 8 «О развитии цифровой экономики».
2. Постановление Министерства финансов Республики Беларусь от 6 марта 2018 г. № 16 «Об утверждении Национального стандарта бухгалтерского учета и отчетности «Цифровые знаки (токены)» и внесении дополнений и изменений в некоторые постановления Министерства финансов Республики Беларусь».

3. Антипенко, Н.А. Методологические аспекты аудита операций по поступлению цифровых знаков (токенов) / Н.А. Антипенко, Д.Ю. Бусыгин // Бухгалтерский учет и анализ. – 2019. – № 4. – С. 36–42.
4. Антипенко, Н.А. Аудит Операций, Совершаемых С Использованием Цифровых Знаков (Токенов) / Антипенко Н.А., Бусыгин Д.Ю. // Актуальные вопросы экономики и управления на современном этапе развития общества: сборник докладов по итогам V Международной научно-практической интернет-конференции. Тула, 2019. С. 8–13.
5. Малей, Е.Б, Михневич, Е.В., Криптовалюта: признание в учете и отчетности организаций республики беларусь / Е.Б. Малей, Е.В. Михневич // The international scientific conference accounting and accounting education in the digital society VIII Edition, April 4–5, 2019, Chisinau, Republic of Moldova. Молдавский государственный университет, г. Кишинев, Молдова, с. 53–62.
6. Лемеш В.Н., Проверка операций по учету резервов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://buhgalter.by/magazine-articles/show/43/>. – Дата доступа: 15.01.2018.

УДК 657.1

**ОТРАЖЕНИЕ В БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЕТЕ ОПЕРАЦИЙ
С РАДИОАКТИВНЫМИ ОТХОДАМИ****А.А. ХАРЧЕНКО***(Представлено: канд. экон. наук, доц. М.В. ПРИМАКОВА)*

Рассмотрен порядок обращения с радиоактивными отходами и их утилизации, дано авторское определение радиоактивных отходов, а также отражено, какие хозяйственные операции будут учитываться в бухгалтерском учете в процессе обращения с радиоактивными отходами.

Образование отходов очень часто сопровождает хозяйственную деятельность человека. Это вызывает необходимость выделение отходов в качестве объекта бухгалтерского учета. Радиоактивные отходы не являются исключением, поэтому их также следует учитывать.

На основе рассмотренных нами определений радиоактивных отходов, предлагаемых различными авторами, мы пришли к выводу, что радиоактивные отходы (РАО) – это непригодные для использования вещества или отработки, которые образуются в результате хозяйственной деятельности человека, содержание и активность радионуклидов в которых превышает допустимые уровни.

Согласно классификации отходов производства для организации бухгалтерского учета, ранее разработанной нами на основе изученных источников, по возможности дальнейшего использования отходы делят на возвратные и безвозвратные; по возможности оценки на отходы, подлежащие денежной оценке и отходы, не имеющие денежную оценку, но учитываемые в количественном выражении.

Проанализировав источники [1, 2], мы пришли к выводу, что безвозвратными называются отходы, которые при существующем уровне техники, технологии и организации производства невозможно или нецелесообразно использовать либо реализовать на сторону.

На основе этого мы установили, что радиоактивные отходы по возможности дальнейшего использования будут являться безвозвратными (исходя из определения радиоактивных отходов).

Согласно практике РФ, безвозвратные отходы оценке не подлежат и показываются только по количеству как разница между весом сырья, основных материалов и полуфабрикатов, взятых в производство, и весом полученной продукции и возвратных отходов. При отсутствии возвратных отходов – как разница между весом полученной продукции и весом сырья, основных материалов и полуфабрикатов, взятых в производство [3]. Количество образовавшихся безвозвратных отходов следует указывать в отчетах предприятия по охране окружающей среды.

К безвозвратным отходам относят такую категорию, как технологические потери. Технологическими потерями признаются потери при производстве и (или) транспортировке товаров (работ, услуг), обусловленные технологическими особенностями производственного цикла и (или) процесса транспортировки, а также физико-химическими характеристиками применяемого сырья [4]. По таким источникам формирования, как нефтяная и газовая промышленность, радиоактивные отходы и будут являться технологическими потерями производства.

Технологические потери будут учитываться в составе материалов, содержащих РАО, при их списании в производство, как показано в таблице 1.

Таблица 1. – Списание материалов, содержащих РАО, в производство

Дт	Кт	Содержание операции
20, 23	10	переданы в производство материалы, содержащие РАО
Технологические потери сверх норм будут учитываться отдельно в составе прочих расходов		
91	20, 23	списаны сверхнормативные технологические потери

Примечание: собственная разработка на основе источника [5].

Безвозвратные отходы, которые не будут являться технологическими потерями, подлежат утилизации. Согласно международному опыту, предприятия, в результате своей деятельности производящие опасные отходы, должны передавать такие отходы на утилизацию либо, при наличии соответствующей лицензии, осуществлять их уничтожение самостоятельно.

Весь процесс обращения с РАО можно условно представить следующими этапами:

- сбор,
- классификация,
- сортировка по виду, уровню активности, категории;
- временное хранение в емкостях, бункерах;
- кондиционирование;
- временное хранение в наземных или приповерхностных сооружениях;
- перевозка: погрузка, транспортировка, разгрузка транспортных контейнеров;
- захоронение в геологических формациях или приповерхностных сооружениях [6].

Такие процессы обращения, как хранение, перевозка, захоронение будут являться утилизацией РАО. В зависимости от выбранного организацией метода утилизации, к утилизации можно отнести такие процессы, как цементирование, остекловывание, сжатие, сжигание опасного мусора (этот метод применим к материалам с маленьким уровнем радиации, например, к облученному инвентарю: спец. одежда, контейнеры и т.д.).

Мы считаем, что утилизация должна отражаться в бухгалтерском учете, так как она приводит к образованию затрат. Так как эти затраты можно связать с текущей деятельностью организации, но не с финансовой и инвестиционной, то, по нашему мнению, их следует относить к затратам на производство, а после списания затрат на производство – к прочим расходам по текущей деятельности.

Обращение с РАО на счетах бухгалтерского учета будет отражаться следующим образом (таблица 2).

Таблица 2. – Отражение утилизации радиоактивных отходов в бухгалтерском учете

Дт	Кт	Содержание операции
Отражение утилизации радиоактивных отходов в бухгалтерском учете организации, являющейся собственником этих РАО		
Если организация передает собственные РАО другой организации на утилизацию		
20	60	учтены работы организации на утилизацию отходов
18	60	«Входной» НДС
Если организация самостоятельно утилизирует собственные РАО		
20	70, 69, 76, 10, 60	учтены расходы организации на утилизацию отходов
90/10	20	сформирована себестоимость утилизации отходов
68/2	18	принят к вычету «входной» НДС
20	68/1	Начислен экологический налог
99	90/11	Отражен финансовый результат
Отражение утилизации радиоактивных отходов в бухгалтерском учете организации, не являющейся собственником этих РАО и занимающейся утилизацией в качестве предпринимательской деятельности		
20	70, 69, 76, 10, 60	учтены расходы организации на утилизацию отходов
90	20	сформирована себестоимость утилизации отходов
90	68/2	начислен НДС на стоимость утилизации
68	18	принят к вычету «входной» НДС
62	90/7	приняты заказчиком работы по утилизации отходов, начислена выручка
20	68/1	Начислен экологический налог
90/11, 99	90/11, 99	Отражен финансовый результат

Примечание: собственная разработка.

Учет отходов ведется в разрезе отчетного периода (месяц, квартал, год). Отчетные данные должны содержать входящий и исходящий остаток количества отходов, а также отражать движение отходов в течение отчетного периода. Учетная информация об отходах отражается в виде количественных показателей. В случае если измерить фактическое количество отходов измерить невозможно, то учетный показатель определяется на основании бухгалтерских записей, актов приема-передачи, договоров [7].

Согласно опыту РФ, основываясь на Основных правилах учета и контроля радиоактивных веществ и радиоактивных отходов в организации (НП-067-05), для учета радиоактивных отходов организации должны вести журналы учета РАО, такие, как:

- журнал учета радионуклидов, выбрасываемых в атмосферу;
- журнал учета радионуклидов, сбрасываемых со сточными водами;
- журнал учета РАО (кроме отработавших ЗРИ (закрытых радиоактивных источников));
- журнал учета РАО в виде отработавших ЗРИ.

Также необходимо проводить инвентаризацию радиоактивных отходов, результаты которой должны фиксироваться в акте инвентаризации радиоактивных отходов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Большой бухгалтерский словарь [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://slovar.wiki-reading.ru/613606> – Дата доступа 03.04.2019.
2. ГОСТ 30772-2001. Ресурсосбережение. Обращение с отходами. Термины и определения.
3. Приказ Минтопэнерго РФ от 17.11.1998 N 371 (ред. от 12.10.1999) «Об утверждении Инструкции по планированию, учету и калькулированию себестоимости продукции на нефтеперерабатывающих и нефтехимических предприятиях».
4. «Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая)» от 05.08.2000 N 117-ФЗ (ред. от 30.07.2019).
5. Нормативы технологических потерь для сырья и материалов /Главбух [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.glavbukh.ru/hl/262756-normativy-tehnologicheskikh-poter-dlya-syrya-i-materialov> – Дата доступа 02.04.2019.
6. Носовский, А. В., Салий, Л. М. Метод оценки затрат на обращение с радиоактивными отходами
7. при снятии энергоблока АЭС с эксплуатации / А. В. Носовский, М.Л. Салий // Проблемы безопасности атомных электростанций і Чернобиля. – 2006. – №4. – С. 94–103.
8. А. Любогощинская, Утилизация отходов: оформление, учет, налогообложение [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://online-buhuchet.ru/utilizaciya-otxodov-oformlenie-uchet-nalogooblozhenie/> – Дата доступа 07.04.2019.

УДК 657.0/.5

ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ РЕВИЗИИ НА ПОЛОЦКИХ ЗЕМЛЯХ В XVI в.

В.П. ЯЦЕНКО

(Представлено: И.В. МАТЮШ)

Рассматривается ревизия Полоцкого княжества во времена средневековья, которая относится к разряду земельных описаний. Территория Полоцкого княжества являлась главным объектом для проведения ревизий тех времен. В течение 1550-ых – 1560-ых гг. было проведено множество описаний земель Великого княжества Литовского.

Ключевые слова: ревизия, реестр.

Введение. Ревизия – частичная проверка, охватывающая одну из сторон, частей деятельности ревизуемой организации.

В момент проведения ревизии 1552 года, Полоцкое княжество оформилось как административно-территориальная единица Великого княжества Литовского. Становилось необходимым более тщательное ведение хозяйства, а также сокращение пустых земель, лесов и угодий, никому не принадлежащих.

Основная часть. Ревизии в Полоцком княжестве проводились в соответствии с определенным планом и определенной последовательностью. Документ о ревизии составлялся весьма тщательно и аккуратно, а проводили ее лица, которые являлись специалистами этой сферы деятельности – ревизоры. Ревизор – лицо, уполномоченное провести ревизию. Практически всегда такими специалистами были лица, занимающие должности регионального уровня, а также господарские дворяне.

Все ревизии проводились по одному плану. В соответствии с таким планом, главным объектом для проверки был замок, его состояние и обеспечение всем необходимым. Описание укреплений: башни, мосты, другие замковые строения, замковые службы, замковые села, путные слуги. Коротко перечислялись шляхетские и церковные местечки.

Земельные описания территории Полоцкого княжества становились неотложными и возникала необходимость их быстрого выполнения. Ревизии имели разные цели, однако их деятельность обрела широкий размах и охватила практически всю территорию ВКЛ. Во время проведения ревизии перед ревизорами стояли несколько главных задач:

- 1) выяснение обороноспособности и обеспечения всем необходимым замка воеводств;
- 2) фиксальные интересы государства
- 3) описание земельных владений частных собственников и церквей – с учетом селян, которые там проживали.

Полоцкая ревизия проводилась 9 марта 1552 года, она состояла из нескольких реестров (таблица).

Таблица. – Реестры Полоцкой ревизии 1552 года

Реестр проведения ревизии	Что описывалось?
«Реестр списания замка Полоцкого»	Главные башни замка, люди, ответственные за строения замка.
«Реестр списания мест Полоцких»	Посады Полоцкого княжества, его доходы, казаки, слуги, люди пригонные, двора, другой замковый дворец Бельчица
«Реестр списания шляхты Полоцкой»	Привилегированное воинское сословие Полоцкого княжества
«Реестр списания церквей Полоцка»	Двора владычества, монастыри, церкви

В самом начале был описан город Полоцк: замок и места, которые состояли из 5 торгово-ремесленных посадов. В замке перечислялись все башни, а также лица или группы лиц, которые отвечали за строительство и ремонт этих строений. Было перечислено 130 дворов в замке и 1478 в посаде, сами же владельцы этих дворов перечислялись по именам. К главному замку приписывались все отдельные волости и села.

Ревизия давала большую возможность для подсчета населения Полоцка, однако данные были не полными. Таким образом, было подсчитано около 1487 дворов на пяти посадах и 130 дворов в замке. На одном дворе проживало примерно 7 человек, соответственно на территории Полоцкого княжества проживало примерно 11 300 жителей, но можно увеличить эту цифру до 13 000 человек. Было необходимо знать, сколько землевладельцев несут военную службу. И именно поэтому во время ревизии, при перечислении каждого владельца показывалось, сколько всадников он должен ставить в войско. Такие записи делались в конце каждого описания, в качестве итогов.

Ревизия фиксирует 7961 сельских «дым», большую часть из них (63%) составляли селяне-данники. Количество таких жителей постоянно росло. Обычные крестьяне, которые работали на панских полях, составляли лишь 7,5%. Также не малую часть населения составляли путные слуги – 12,2%.

Самую большую часть ревизии составляет подробное описание земельных владений и селянских домов полоцкой территории. В этом описании обязательно помечается, сколько каждый шляхтич хотел ставить коней *ко службе земской*, а в самом заключении описывались владения православной церкви: архиепископа, церкви и монастырей. Ревизоры подробно описали земли, которые принадлежали полоцкому епископу, монастырям и церквям, такой документ назывался «Реестрь списания именей владычества Полоцкого, так теж игуменьских и всих монастыров и церквей Полоцкских...».

Одной из особенностей ревизии того времени являлось то, что, описывая повинности жителей той или другой деревни, ревизоры часто писали среди их обязанностей «...по дорозе...мосты мостить». Также во время проведения ревизии, впервые были упомянуты некоторые из населенных пунктов. Необходимо отметить особенность, которая мешала ревизорам в их работе – отказ писать многих князей и панов, которые владели землями этих территорий.

Текст Полоцкой ревизии 1552 года был составлен по отдельности, а затем переписывался в книгу под названием «Полацкая рэвізія 1552 года». Непосредственно, перед внесением информации в главную книгу текст сводился, проверялся и сравнивался, но ошибки все же существовали.

Вывод. В 1552 году была проведена одна из масштабных акций по описанию территориальных особенностей Полоцких земель, которая является самой подробной и информативной. Ревизии создавались ревизорами, которые прошли значительную подготовку, «были добросовестны и волновались за великокняжеское добро». Ревизия 1552 года показывает различные стороны средневековой жизни, включая в себе множество различных аспектов. Именно она дала картинку экономического состояния земель, и картину военных средств страны, а также стала примером для последующих ревизий Полоцкого княжества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Полацкая рэвізія 1552 года/ подг. к изд. И.И.Лаппо. – Москва, 1905. – 207 с.
2. Современный экономический словарь 6-е издание/ Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. – Москва: ИНФРА-М, 2012. – 512 с.
3. Литовська Метрика. Книга 561: Ревізії українських замків 1545 року. Київ, 2005. С. 93–255.
4. Документы, служащие материалом для истории белорусской церкви//Вестник Юго-Западной и Западной России. Т.2.1862. Кн.4(Октябрь). № 4. С. 16–21; Сапунов А.П. Витебская старина. Т. 1. Витебск, 1883. № 153. С. 341–343;
5. Ревизия пущ и переходов звериных в бывшем Великом Княжестве Литовском, составленная старостой мстибоговским Григорием Богдановичем Воловичем в 1559 году. Вильна, 1867. С. 1–62;
6. Описание книг и актов Литовской Метрики / Сост. С.Л. Пташицкий. Санкт-Петербург, 1887. С. 162.

УДК 657.0/.5

ОСОБЕННОСТИ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА ПОЛОЦКОГО КНЯЖЕСТВА ВО ВРЕМЕНА СРЕДНЕВЕКОВЬЯ

В.П. ЯЦЕНКО*(Представлено: И.В. МАТЮШ)*

Рассматривается система бухгалтерского учета на территории Полоцкого княжества во времена средневековья. С давних времен, учет документации имел свои особенности. В Полоцком княжестве, которое в рассматриваемый период входило в состав Великого княжества Литовского, существовала своя система государственного делопроизводства. Главным документом являлся Статут ВКЛ 1588 года, который регулировал весь процесс учета, а также устанавливал нормы и правила.

Ключевые слова: бухгалтерский учет, документ, актовые книги, хозяйственная операция, реестр.

Введение. В Республике Беларусь, как и во всем мире, бухгалтерский учет является неотъемлемой частью большой экономической системы. Процесс документального отражения информации о хозяйственной деятельности организации формировался с давних времен. Испанский писатель Мигель Сервантес отмечал, что «...история – сокровищница наших деяний, свидетельница прошлого, поучение для настоящего и предостережение для будущего». Также и с историей развития бухгалтерского учета, которая играет немало важную роль в представлении системы учета на современном этапе. Во времена средневековья модель бухгалтерского учета имела свои особенности.

Основная часть. В современное время все делопроизводство Республики Беларусь регулируется законом РБ «О бухгалтерском учете и отчетности». Данный Закон определяет правовые и методологические основы бухгалтерского учета, требования к составлению и представлению бухгалтерской и финансовой отчетности. Что-то подобное было и в средневековье, весь процесс государственного делопроизводства регулировался Статутом ВКЛ 1588 года, в котором были собраны основные хозяйственные операции, реквизиты и требования к составлению текстов, а также определен сам процесс документирования.

Система бухгалтерского учета во времена средневековья представляла собой систему судебной документации, основу которой составляли книги земских и замковых судов. Информация вносилась в книги без какой-либо группировки по определенным признакам. Книги же в этот период заполнялись документами двух видов – листами и записями, из которых, в дальнейшем, формировались итоговые документы.

В документации центрального аппарата управления ВКЛ выделяются следующие основные группы документов:

Первая группа – это законодательная документация. К ней относятся различные привилеи (общеземски, областные, привилеи на Магдебургское право, привилеи территориям и населенным пунктам), также статуты ВКЛ и поправки к ним, сеймовые законы и уставы.

Все хозяйственные операции в Великом княжестве Литовском регистрировались в судебных книгах. В свою очередь эти книги можно разделить на две группы. Первая группа – это книги высших судов государства, которые хранились в архиве канцелярии, вошедшие в состав Литовской Метрики. Ко второй группе относятся книги высших судов, хранившиеся на местах. Основу всей судебной документации на местах составляли книги земского и замкового судов, которые носили название земские и замковые.

Вторая группа – распорядительные документы. Различные земские, областные и волостные уставы, инструкции, а также распорядительные «листы»;

Третья группа – актовые книги (таблица 1). К такой документации относятся различные привилеи потверженья, «листы на вольность», «листы верющие» и др.;

Таблица 1. – Актовые книги Великого княжества литовского

Как называются?	Что собой представляют?
Поточные	Книги, в которые записывались различные жалобы, возражения и протесты, ответы, а также сведения, которые относились к обеспечению.
Записовые	Книги, в которые, в свою очередь, вносили акты нотариального характера.
Декретовые	Книги, в которые записывались лишь судебные постановления.

И четвертая группа – различные переписки, сообщения и доклады должностных лиц.

От имени господаря в канцелярии ВКЛ составлялось и выдавалось значительное количество документов текущего делопроизводственного характера. Некоторые из этих документов представляют собой листы, или же квитанции (таблица 2).

Таблица 2. – Документы ВКЛ, регистрировавшие хозяйственные операции

Хозяйственная операция	Документ, который регистрирует операцию
Продажа	«Листы железные», Квитанции на выдачу «отправ»
Дарение	«Листы о дарении»
Аренда	«Листы арендные»
Залог	«Листы заставные»
Лишение гражданина прав	«Листы выволаные»
Обеспечение безопасности	«Листы заручные»

В наше время, регистрация документации является значимой частью всего процесса делопроизводства. Ведь незарегистрированная информация не будет носить юридическую силу, и тем самым не будет представлять важности. На территории полоцкого княжества во времена средневековья, практически все документы проходили процесс регистрации. Реестр – книга, содержащая реестровый список, используется для регистрации документов, дел. Реестры учета во времена средневековья на землях Великого княжества Литовского представлены в таблице 3.

Таблица 3. – Реестры учета на землях ВКЛ

Как назывался?	Что собой представляет?	Где хранилась запись?
Суммарный реестр	В замковых судах заносили краткое содержание дел по долговым обязательствам, беглым крестьянам. В земских судах – о закладных сделках («заставах») или освобождении от них.	Замковые и земские книги.
Ординарный реестр	В замковых судах заносили криминальные дела о наиболее тяжких преступлениях (разбоях, грабежах и др.). В земских судах – все гражданские дела.	Замковые и земские книги.
Тактовый реестр	Велась запись о преступлениях, совершенных на месте или поблизости от того места, где заседал суд.	Замковые и земские книги.
Реестр арестованных	Учет преступников, задержанных на месте преступления и отданных под суд.	Замковые книги
Скарбовые реестры	В замковых судах заносились дела, связанные со злоупотреблением мер и весов, и другие дела, которые имели отношение к государственному скарбу.	Замковые книги
«Книги черные»*	Записывались «поволанья злодейские», т.е. оговоры в воровстве.	Замковые книги

*«Книги черные» – узко специализированные книги, закон предписывал содержать их отдельно от других дел.

Изучив раздел «О записях и продажах» в Статуте ВКЛ 1588 года, можно выделить несколько видов записей о способах приобретения имений отцовских, материнских и других.

Классификация записей о способах приобретения имений отцовских, материнских и других:

1. Записи о продаже, составленные со своей печатью и собственноручной подписью, с печатями людей добрых, трех или четырех лиц народа шляхетского (раз. 7, арт. 1).
2. Записи о дарении, составленные со своей печатью и собственноручной подписью, с печатями людей добрых, трех или четырех лиц народа шляхетского (раз. 7, арт. 1).
3. Записи о оседлости навечно вне сроков судебных сессий (раз. 7, арт. 2).
4. Записи на какое-либо имущество, под собственной печатью и под печатями людей народа шляхетского, достойных доверия, не менее трех или четырех лиц и с собственной подписью, если кто умеет писать (раз. 7, арт. 6).
5. Записи на аренду пошлин, корчем, мельниц, лесных работ и других доходных мест (раз. 7, арт. ...).
6. Записи о залогах и займах (раз. 7, арт. 12).

Также во времена Великого княжества Литовского центральная власть широко использовала ипотеку как государственный кредит для финансирования своих расходов. Заложить можно было все недвижимое имущество, связанное с землей: волости, села, поселки, жилища, замки, постройки, а также дворовое хозяйство, представлявшее собой винокурни, мельницы, угодья, леса, водоемы и т. д. Именно Статут 1588 г. регламентировал вид залога имущества, при котором оно оставалось во владении залогодержателя.

Вывод. Государственное делопроизводство на территории Полоцкого княжества представляло собой систему документации, в соответствии с которой составлялись, так называемые книги земских и замковых

судов. Итоговые документы формировались из «листов» и «записей», которые содержали всю основную информацию. Статут ВКЛ 1588 г. был главным государственным документом, в котором представлены основные хозяйственные операции, реквизиты, а также требования к составлению «листов» и «записей».

ЛИТЕРАТУРА

1. Статут Великого княжества Литовского 1588/Пер. на бел. язык А.С.Шагун. – Мн: Беларусь, 2002. – 207 с.;
2. Современный экономический словарь 6-е издание/ Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. – Москва: ИНФРА-М, 2012. – 512 с.
3. О бухгалтерском учете и отчетности : Закон Республики Беларусь от 12 июля 2013 г. № 57-З : в ред. от 04.06.2015 № 268-З // Министерство финансов Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.minfin.gov.by>.
4. Постановление Министерства финансов РБ № 181 от 26.12.2003. «Об утверждении Инструкции по бухгалтерскому учету» [Электронный ресурс]. – Режим доступа – <https://belzakon.net>.
5. Большой экономический словарь / под ред А.Н.Азрилияна. – 5-е изд. доп и перераб. – М.: Институт новой экономики, 2002. – с. 469.

ФИНАНСЫ И НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ

УДК 339.138

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОНЯТИЯ «БРЕНД РЕГИОНА»
И «БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ»****Ю.А. БАШКИРОВА**
(Представлено: Н.А. ДУБКО)

В статье исследуется сущность понятия «бренд территории» и «брендинг территории». Проведен анализ различных точек зрения по данному вопросу. Сформулировано авторское определение бренда территории и брендинга территории. Рассмотрены некоторые аспекты формирования брендов территорий.

У каждого региона есть свои особенности, которые влияют на развитие бизнеса, сферы туризма, образования, промышленности и так далее. Зная их, можно повысить преимущества для каждого региона. Таким образом, среди ряда факторов инвестиционной привлекательности региона одним из важнейших является его имидж, который выступает как образ региона, складывающийся в сознании субъектов.

Расширенной концепцией имиджа в современном обществе выступает бренд. Поэтому все больше стран и городов целенаправленно занимаются маркетингом своих мест и формированием собственного бренда, которые обуславливают инвестиционную и туристскую привлекательность местности [1, с. 2].

Проанализировав исследования зарубежных и отечественных авторов, можно заключить, что на данный момент не существует общей трактовки понятия «бренд региона» (таблица 1).

Таблица 1. – Трактование зарубежными авторами понятия «бренд региона»

Автор	Определение
Moilanen T., Rainisto S. [2, с.32]	Впечатление, которое производит город на целевую аудиторию, сумма всех материальных и символических элементов, которые делают регион уникальным
Anholt S. [3, с.11]	Конкурентная идентичность города
Kavaratzis M. [4, с.44]	Больше, чем просто выявление уникальности региона на основе позитивных ассоциаций
Kavaratzis M. [4, с.45]	Многомерный конструктор, состоящий из функциональных, эмоциональных и материальных элементов, которые в совокупности создают уникальный набор ассоциаций с местом в общественном сознании

Источник: собственная разработка.

Таким образом, под брендом региона понимается совокупность уникальных свойств территории, отражающих неповторимость оригинальных потребительских характеристик данной территории, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся широким спросом потребителей данной территории.

Бренд региона – гораздо более содержательное системное понятие, а именно [5, с. 49]:

- уникальный эмоционально-позитивный образ, обусловленный природными, историческими, производственными, социально-культурными и другими особенностями территории, ставший широко известным общественности;
- обещание потребителям территории желаемых потребительских качеств;
- гарантия качественного удовлетворения запросов потребителя территории, получения определенных выгод;
- повышенный субъективный уровень ценности территории для потребителя и его удовлетворенности, формируемый через позитивные ассоциации, побуждающие к потреблению территории и напоминающие о ней; важнейший фактор конкурентных преимуществ и доходов территории, ценный нематериальный актив ее экономики [5, с. 53].

Изучив исследования зарубежных и отечественных авторов в сфере брендинга территории, можно заключить, что каждое определение основано на позиционировании уникальных характеристик территории (таблица 2).

Таблица 2. – Толкование учеными категории «брендинг территории»

Авторы	Определение
Атаева Т. А. [6, с. 25]	Бренд страны, региона, города или другого территориального образования, который выступает важным фактором продвижения территории, опирается на политический, экономический, социокультурный ее потенциал и природно-рекреационные ресурсы, а также на бренды товаров и услуг, локализованные в определенной географической местности.
Брусовая А. С. [7, с. 17]	Образ страны или региона в сознании граждан или мировой общественности.
Малькова В. К., Тишкова В. А. [8, с. 7]	Широкий комплекс ее реальных характеристик и потенциальных возможностей, который имеет историческое и культурно-психологическое значения для прошлого, настоящего и будущего региона и его жителей, а также и для «внешних потребителей».
Мещеряков Т. В [9, с. 51]	Важный инструмент управления маркетингом территории и нацеленный на формирование коммуникативного капитала территории как составной части институционального капитала, наличие которого позволяет субъектам маркетинга территории экономить на транзакционных расходах при взаимодействии.
Go F. [10, с. 79]	Процесс определения ресурсов, являющийся для большинства территорий их наиболее ценным активом: это люди, которые живут там.
Dinnie K. [11, с. 95]	Процесс, который содействует созданию «наиреалистичнеего, наиболее конкурентоспособного и спешно стратегического видения для города, региона или страны».
Шальгина Н. П [12, с. 14]	Процесс создания и управление брендом, который включает в себя формирование, продвижение и развитие бренда.

Источник: собственная разработка.

Таким образом, брендинг территорий представляет собой стратегию повышения конкурентоспособности городов, областей, регионов, географических зон и государств с целью завоевания внешних рынков, привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов.

Все это свидетельствует о том, что комплексный маркетинг и брендинг территории является важнейшей государственной задачей, которую необходимо решать наравне с традиционными задачами по созданию благоприятных условий жизни для местного населения.

Бренд города можно рассматривать и как капитал, поскольку он добавляет ценность, а, следовательно, и стоимость всем товарам и услугам, продаваемым на его территории – например, обед в кафе Санкт-Петербурга стоит существенно дороже, чем обед в кафе Урюпинска [1, с. 5].

Несмотря на прецедент с оценкой стоимости национальных брендов, бренд территории скорее является символическим капиталом, поскольку символический капитал существует тогда, когда есть люди (социальные агенты), которые считают, что кто-либо или что-либо обладает чем-то ценным, что формализовано в символе. Другими словами, бренд территории, выраженный конкретным символом (знаком), способен стать полноправным участником коммуникативного пространства, а, следовательно, участвовать в создании новой гиперреальности [1, с. 11].

Таким образом, при формировании качественного бренда региона, открываются широкие перспективы сотрудничества с зарубежными странами, влиятельными компаниями, возможности привлечения их инвестиций, что в итоге сможет увеличить бюджет области и страны в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Важенина, И.С. Имидж и репутация территории / И.С. Важенина // Региональная экономика: теория и практика. – 2010. – № 23. – 2–12 с.
2. Moilanen, T., Rainisto, S. How to Brand Nations, Cities and Destinations / T. Moilanen // A Planning Book for Place Branding. – 32 с.
3. Anholt, S. Places: Identity, Image and Reputation / S. Anholt. – 11 с.
4. Kavaratzis, M. Towards Effective Place Brand Management / M. Kavaratzis. – 44-46 с.
5. Визгалов, Д. Брендинг города. / Д. Визгалов // – М.: Институт экономики города. – 2011. – 48-53 с.
6. Атаева, Т. А. Маркетинг территорий как фактор развития инфраструктуры региона / Т.А. Атаева // – 25 с.
7. Брусовая, А. С. Формирование бренда региона как основы обеспечения сбалансированного социально-экономического развития субъектов РФ (На примере Ивановской области) / А.С. Брусовая // – 17 с.
8. Малькова, В. К., Тишкова, В. А. Культура и пространство: историко-культурные бренды и образы территорий, регионов и мест/ В.К Малькова // Сборник научных трудов. – 7 с.

9. Мещеряков, Т. В. Бренд как коммуникативный капитал / Т.В. Мещеряков. – 51 с.
10. Go, F. Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced / F. Go. – 79 с.
11. Dinnie, K. Place branding Overview of an emerging literature / K. Dinnie. – 95 с.
12. Шалыгина, Н. П. О роли брендинга в формировании туристской привлекательности региона / Н.П. Шалыгина. – 14 с.

УДК 339.138

БРЕНД РЕГИОНА ВИТЕБСКОЙ ОБЛАСТИ КАК ИНСТРУМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ

Ю.А. БАШКИРОВА
(Представлено Н.А. ДУБКО)

В статье исследуется сущность понятия «бренд территории». Проведен анализ различных точек зрения по данному вопросу. Сформулировано авторское определение бренда территории. Рассмотрены некоторые аспекты формирования брендов территорий. Представлены основные направления для развития бренда Витебского региона.

В современном мире инструментам маркетинга подвергаются не только группы товаров, услуг, деятельность субъектов хозяйствования. Конкуренция существует как между производителями, поставщиками, организациями сферы услуг, так и между целыми территориями и странами. Регионы стараются привлекать внимание инвесторов, туристов, потребителей, создавая определенный имидж территории, используя ее уникальные характеристики. Именно поэтому понятие «брендинг региона» рассматривают как отдельное перспективное направление, сфокусированное на установлении долгосрочных отношений между регионом и потребителями с целью притока финансовых ресурсов на территорию, роста занятости и благосостояния населения [1, с. 8].

Проанализировав исследования зарубежных и отечественных авторов, можно заключить, что на данный момент не существует общей трактовки понятия «бренд территории» (таблица).

Таблица. – Трактование зарубежными авторами понятия «бренд региона»

Автор	Определение
Moilanen T., Rainisto S. [2, с. 32]	Впечатление, которое производит город на целевую аудиторию, сумма всех материальных и символических элементов, которые делают регион уникальным
Anholt S. [3, с. 11]	Конкурентная идентичность города
Kavaratzis M. [4, с. 44]	Больше, чем просто выявление уникальности региона на основе позитивных ассоциаций
Kavaratzis M. [4, с. 45]	Многомерный конструктор, состоящий из функциональных, эмоциональных и материальных элементов, которые в совокупности создают уникальный набор ассоциаций с местом в общественном сознании

Источник: собственная разработка.

Таким образом, под брендом территории понимается совокупность уникальных свойств территории, отражающих неповторимость оригинальных потребительских характеристик данной территории, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся широким спросом потребителей данной территории.

Следуя из определений, можно развивать узнаваемость и отличительные особенности не только производителей и их продукции, но и целых территорий [5].

Выбор Витебской области как объекта территориального брендинга обусловлен наличием отличительных особенностей территории, на основе которых возможно построение бренда региона.

Витебская область – одна из шести областей Беларуси, расположена на северо-востоке страны.

Витебская область граничит с тремя странами и имеет развитую дорожную инфраструктуру. Через регион проходят несколько автомобильных дорог международного значения.

Витебская область – развитый промышленный регион Беларуси. Более 23% трудоспособного населения занято на промышленных предприятиях.

Витебская область входит в еврорегион «Озерный край». Здесь находится свыше 2800 озер, более 500 рек. Лес занимает более трети территории области – около 60% ее приходится на вековые хвойные леса [5].

На рисунке 1 изображены основные направления бренда Витебской области.

Одним из перспективных направлений Витебской области является переработка древесины. Для переработки крупной древесины были закуплены ленточнопильное оборудование для производства обрезных и необрезных пиломатериалов. И теперь под заказ можно напилить доски любых размеров – для строительной отрасли, а также мебельного производства [6].

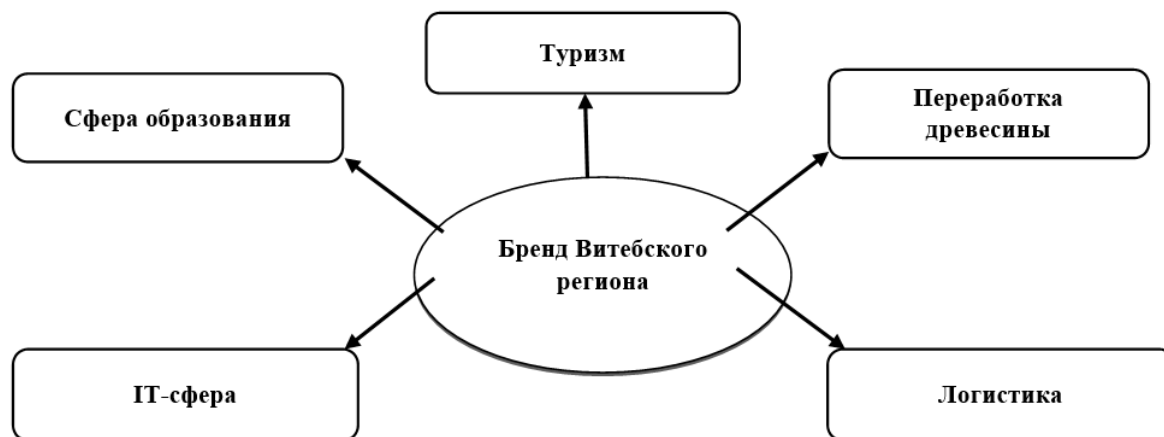


Рисунок 1. – Основные направления бренда Витебского региона

В экономике каждой страны логистические услуги занимают значимое место. Республика Беларусь, а именно Витебский регион, является транзитным элементом в торговле между ЕС и РФ. Самые короткие дороги, соединяющие страны Западной Европы, Скандинавии и Балтии со странами СНГ, а также Южную и Центральную Европу с северо-западными регионами России, проходят через территории РБ [7, с. 4].

Что касается IT-индустрии, то это самая динамично развивающаяся отрасль, и с каждым годом превращается во все более мощный драйвер экономики страны, сферу стратегического значения. Белорусские разработчики оказывают IT-услуги крупнейшим корпорациям и организациям мира (Samsung, HTC, Лондонская фондовая биржа, Всемирный банк, Microsoft, Coca-Cola, Toyota, Google, British Petroleum и др.) [8].

Важной особенностью Витебской области является развитый научно-исследовательский потенциал, который в целом соответствует потребностям социально-экономического комплекса региона и ориентирован на прикладные исследования в сфере производства новых видов строительных материалов, энерго- и ресурсосбережение, снижение импортности производственного сектора, повышение конкурентоспособности продукции текстильной, обувной промышленности, совершенствование процессов производства и переработки сельскохозяйственной продукции, модернизацию крупнейшего нефтехимического комплекса республики, обеспечение экологической безопасности [9].

В области ведется работа по развитию туристической отрасли, направленная на совершенствование инфраструктуры, сервиса и продвижение турпродукта на внешние рынки услуг. Проведен ряд мероприятий туристической направленности (фестивали, праздники, конкурсы), как ставшие уже традиционными, так и новые. Для участия в них с каждым годом приезжает все больше иностранных гостей. Витебская область занимает вторую строчку в рейтинге регионов по количеству субъектов агроэкотуризма. Созданы видеофильмы о городах и районах области, где отражен и их туристический потенциал [10].

При исследовании мнения экспертов по территориальному брендингу, было отмечено, что эффективнее всего развивать одно выбранное направление для создания бренда региона. Предлагается позиционировать Витебскую область как туристический регион.

Следует выделить два основных этапа создания бренда [5]:

1. Поиск и выделение отличий – создание своей собственной темы, идеи – миссии, цели;
2. Усиление отличий: состоит в возвеличивании мельчайших отличительных особенностей до тех пор, пока они не станут достаточно важными, чтобы произвести впечатление на умы других людей.

Эти этапы используются при разработке бренда территории. Но кроме создания бренда, необходимо изначально проектировать и механизмы продвижения и поддержания бренда территории.

В последнее время брендинг территорий в Беларуси становится актуальным, он напрямую связан с самосознанием народа. Мы живем во времена глобализации, и вместе с тем, все чаще у современных городов, регионов возникает необходимость подчеркнуть свои оригинальные особенности, индивидуальные черты. Согласно Стратегии устойчивого развития Витебской области на 2016–2025 гг., отличается, что имеющиеся природные ресурсы и особенности территории Витебской области обеспечивают благоприятные условия для развития в регионе малой гидроэнергетики, производства и экспорта строительных материалов, лесной и деревообрабатывающей промышленности, развития услуг, туризма и отдыха. В этом и состоит суть стратегического развития Витебской области [11].

Таким образом, для того чтобы сформировать качественный бренд Витебского региона, необходимо уделять большое внимание рекламе области, создавать многочисленные форумы и фестивали; важным

аспектом для брендинга территории является сотрудничество с зарубежными странами, привлечение их инвестиций, что в итоге сможет увеличить бюджет области и страны в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Важенина, И.С. Имидж и репутация территории / И.С. Важенина // Региональная экономика: теория и практика. – 2010. – № 23. – 8 с.
2. Moilanen, T., Rainisto, S. How to Brand Nations, Cities and Destinations / T. Moilanen // A Planning Book for Place Branding. – 32 с.
3. Anholt, S. Places: Identity, Image and Reputation / S. Anholt. – 11 с.
4. Kavaratzis, M. Towards Effective Place Brand Management / M. Kavaratzis. – 44–46 с.
5. Анатолий Акантинов: «Брендинг Беларуси – в начале пути» [Электронный ресурс] // Новости о туризме Беларуси и мира. – Режим доступа: <https://www.belta.by/interview/view/brending-belarusi-v-nachale-puti-4198/>. – Дата доступа 14.09.2019.
6. Городская газета «Витьбичи» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vitbichi.by/news/ekonomika/proizvodstvo/post8809.html/>. – Дата доступа 14.09.2019.
7. Доклад Всемирного банка № 55015-BY. // Обзор транспортного сектора Республики Беларусь. – 2010 г. – 4 с.
8. Официальный сайт Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belarus.by/ru/business/doing-business/it-belarus/>. – Дата доступа 14.09.2019.
9. Официальный сайт Витебского областного исполнительного комитета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vitebsk-region.gov.by/ru/obrazovan-ru/>. – Дата доступа 14.09.2019.
10. Городская газета «Витьбичи» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vitbichi.by/news/obshchestvo/socium/post4083.html/>. – Дата доступа 14.09.2019.
11. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.economy.gov.by/uploads/files/NSUR2030/Natsionalnaja-strategija-ustojchivogo-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitija-Respubliki-Belarus-na-period-do-2030-goda.pdf>. – Дата доступа 14.09.2019.

УДК 336.717

РЫНОК СИНДИЦИРОВАННОГО КРЕДИТОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**В.В. ГРЕЗДОВА***(Представлено: И.А. СТРОГАНОВА)*

В статье объясняется актуальность привлечения синдицированного кредитования в экономике Республики Беларусь, рассматриваются основные участники сделки, а так же механизм кредитования и примеры совершенных сделок.

Проблема недостатка инвестиций остается актуальной для современной белорусской экономики. Износ основных фондов в некоторых отраслях достиг критического порога, что обусловлено недостаточными инвестиционными возможностями предприятий. Потребности реального сектора экономики в инвестициях для расширения капитальных вложений и прироста оборотных средств требуют создания эффективной кредитной системы, ее совершенствования. Банковское кредитование способствует оживлению экономики и приданию ей конкурентоспособности. Однако способность банков предоставлять инвестиционные кредиты ограничена нехваткой внутренних долгосрочных ресурсов и высокими кредитными рисками.

Немногие банки в одиночку способны предоставить крупный объем кредитов, необходимый для удовлетворения потребностей предприятий. В связи с этим актуально синдицированное кредитование предприятий как отечественными; так и иностранными банками. Опыт зарубежных стран дает основание утверждать, что именно развитие и совершенствование синдицированного банковского кредитования может стать одним из существенных факторов роста инвестиций в основной капитал предприятий. Развитие синдицированных кредитов позволит банкам расширить инструментарий их активных операций и оптимизировать управление рисками. Это усилит, с одной, стороны, функциональную роль банков в экономике, а с другой создаст условия укрепления их финансовой устойчивости [1].

Синдицированный кредит – кредит, привлекаемый одним заемщиком из нескольких источников и структурируемый, организуемый и управляемый одним или несколькими банками, называемыми уполномоченными организаторами. Межбанковское синдицирование можно считать процессом объединения усилий и ресурсов банков в целях совместного кредитования заемщиков. Синдикации позволяют ограниченными средствами многих финансовых институтов удовлетворять значительные потребности, возникающие у различных компаний и групп компаний при реализации определенных проектов.

Участниками синдицированного кредита являются банк-агент (обслуживающий текущий счет кредитополучателя и принявший его проект к финансированию) и несколько банков-участников, объединившихся для софинансирования инвестиционного проекта. В отличие от консорциального кредита договор о совместной деятельности по предоставлению синдицированного кредита не заключается.

- основными функциями Банка-агента, организатора синдицированного кредитования являются [2]:
- определение параметров кредита: процентная ставка, срок, порядок погашения обязательств;
- подготовка совместно с заемщиком документации;
- подготовка информационного меморандума;
- формирование синдиката;
- определение юридической структуры кредита;
- выполнение функций расчетного центра;
- мониторинг финансового состояния заемщика и исполнения его обязательств.

Основные требования к заемщику можно объединить в две группы:

7. Предварительные требования: наличие аудированной отчетности по МСФО за два предшествующих года; безубыточная работа за два предшествующих года.

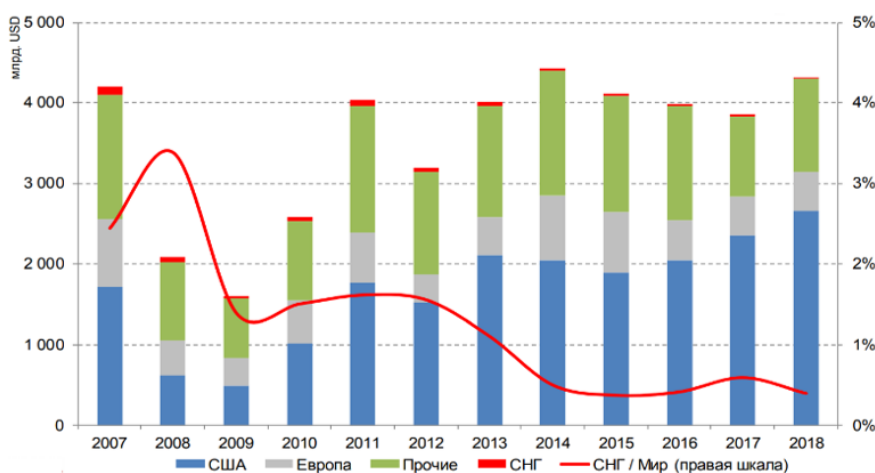
8. Последующие требования: поддержание стабильной структуры и долей акционеров; поддержание чистых активов на уровне не менее определенной суммы; ограничения на совершение крупных сделок; ограничения на деятельность, не являющуюся профильной; целевое использование кредитных ресурсов;

Синдицированное кредитования обладает рядом преимуществ [2]:

- условия финансирования: привлечение синдицированного кредита позволяет заемщику согласовать с кредиторами все параметры обслуживания кредита (поэтапный порядок использования/погашения; возможность досрочного погашения; возможность добровольной пролонгации и др.);
- состав участников сделки: заемщик может заранее по согласованию с организатором определить перечень потенциальных инвесторов;
- получение среднесрочных ресурсов сроком от 6 месяцев до 3 лет;
- менее строгие формальные требования (к отчетности), меньшие издержки на юристов и аудиторов;

- возможность распределять риски по нескольким кредитным организациям; Минимизация кредитного риска для банка возникает в результате того, что каждый банк-участник синдикации проводит собственное исследование заемщика как с финансовой стороны, так и со стороны его рыночной репутации;
- получение дополнительных доходов в виде комиссий организаторами, суборганизаторами или агентами банковских синдикаций. Если банк является простым участником синдикации, то его доходом можно назвать экономию на транзакционных издержках, связанных с выдачей и организацией кредита;
- банк-кредитор может в любой момент продать полностью или частично свою долю в сделке, что увеличивает ее ликвидность по сравнению с двухсторонним кредитным договором «один на один».

Среди недостатков хотелось бы выделить возможные ограничения в деятельности банка в связи с подписанием договора привлечения синдицированного кредита. Это могут быть повышенные требования по соблюдению достаточности капитала, ограничения, связанные с приобретением или продажей активов, предоставление аудированной отчетности по МСФО в кратчайшие сроки и многое другое. Однако данный недостаток, как правило, присутствует и при использовании других инструментов привлечения [3].



Рисунков 1. – Объем синдицированного кредитования в разрезе регионов

Источник: авторская разработка на основе [4].

Если проанализировать международный рынок синдицированных кредитов в региональном разрезе, можно отметить, что больше половины всего объема рынка приходится на страны Северной Америки и Западной Европы. Это свидетельствует об очень высокой степени концентрации на глобальном рынке синдицированных кредитов.

Страны-лидеры по величине привлеченных синдицированных кредитов: США 2339,9 Великобритания 272,2 Канада 237,3 Япония 220,2 Германия 191,1 Франция 168,1 Из прочих стран стоит выделить – Китай 144,1 Австралия 132,4 Гонконг 93,9 Индия 76,3. Лидерами по объемам привлеченного синдицированного кредитования в СНГ являются Украина, Казахстан и Республика Беларусь.

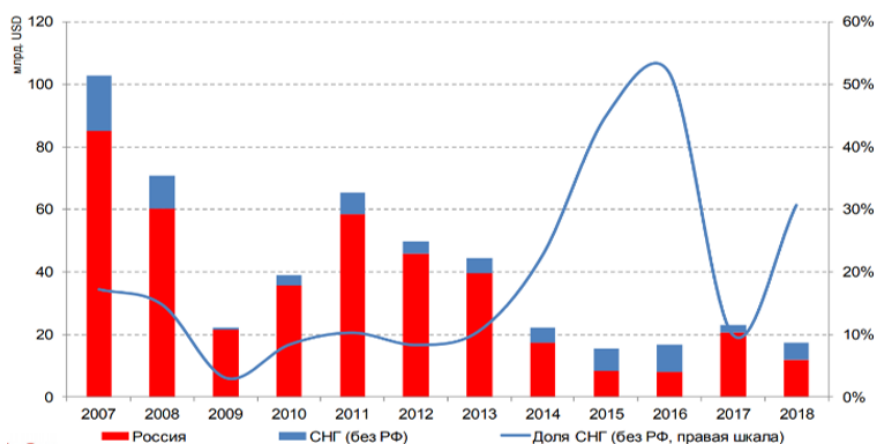


Рисунок 2. – Синдицированное кредитование в СНГ

Источник: авторская разработка на основе [4].

Отраслями, привлечшими в 2017 г. наибольший объем синдицированного кредитования, являлись: в России – банковский сектор, в Украине – металлургическая промышленность, в Казахстане – нефтегазовая промышленность, в Беларусь – горно-химическая промышленность.

Анализ целей привлечения синдицированных кредитов позволил выявить следующие тенденции: интенсификация использования кредитов как инструмента рефинансирования существующих долговых обязательств, что является отличительной чертой заемщиков из стран СНГ; направление примерно 1/3 привлекаемых средств на торговое финансирование. Причем в странах СНГ значительная часть этих средств расходуется не на финансирование торговых контрактов, а на общекорпоративные цели; незначительные размеры синдицированного кредитования высокорискового проектного финансирования, что закономерно, так как залогом в таких случаях выступает незавершенный проект, и банки делают выбор в пользу более надежных вложений [5].

В настоящее время в Республике Беларусь существуют проблемы, влияющие на развитие рынка синдицированного кредитования, связанные с налогообложением и недооцененностью нашей страны рейтинговыми агентствами. В частности, международные рейтинговые агентства завышают страновые риски, преуменьшая потенциал страны. По оценке Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) Беларусь по-прежнему находится в 7-й группе страновых рисков.

Таблица. – Примеры синдицированного кредитования

Уполномоченные ведущие организаторы	Срок привлечения	Кредиторы	Заемщик	Сумма
ТрансКапиталБанк	1 год	Промсвязьбанк, Банк Уралсиб, Азиатско-Тихоокеанский Банк, Алеф-банк	Банковская система Узбекистана	16 000 000 евро, 3 500 000 дол
ТрансКапиталБанк, ЕАБР, АК БАРС	1,5 года / 2 года	Россельхоз, Новкомбанк, Международный банк Азербайджана, Алеф-банк	Беларусбанк	151 000 000 евро
ЕАБР	1 год	ТрансКапиталБанк, Новикомбанк	Белинвестбанк	20 000 000 евро
ТрансКапиталБанк, Альфа Банк	1 год / 1,5 года	Новикомбанк, Алеф-банк, Азиатско-тихоокеанский банк, АК БАРС	Банк Москва-Минск	20 000 000 евро, 1 000 000 дол
ЕБРР	1 год / 3 года	ТрансКапиталБанк, Bank im Bistum Essen Eg, Mikrofinanzfonds	Хасбанк	40 000 000 дол
ТрансКапиталБанк, Альфа-банк, Промсвязьбанк	6 мес / 1 год	Открытие, Связь-банк, Россельхозбанк, Зенит, Банк «Санкт-Петербург», Финсервис и другие	Беларусбанк	250 000 000 евро

Источник: авторская разработка на основе [4].

Директор инвестиционного блока банка «Открытие» добавил, что сотрудничество российских банков с белорусским реальным сектором сегодня сдерживает отсутствие отчетности по МСФО, из-за чего анализ компаний затруднен: «Пока я не вижу активности со стороны белорусских компаний в этом вопросе. У кого дела похуже, не видят в себе сил и возможностей идти за клубными деньгами. Но через 2–3 года об этом можно будет говорить. Пока же «давление на капитал» давит и на инвесторов из небанковского сектора».

Проблемы, связанные с ценообразованием на белорусском рынке, предложил обсудить заместитель директора департамента инвестуслуг и андеррайтинга. Он отметил, в частности, что в нашей стране мало рыночных индикативов, на которые можно опереться при формировании цен конкретных сделок [6].

Можно выделить так же недостаток опыта среди участников рынка, дефицит доверия, отсутствие общепринятых правил делового оборота, отсутствие стандартной кредитной документации. Незрелость рынка синдицированного кредитования вызвана низкой степенью взаимодействия банков. Организация синдицированного кредитования предполагает взаимодействие между банками, поэтому здесь важную роль играют корреспондентские отношения в банковской системе. Синдицированный кредит требует от банков доверия друг к другу. Однако все банки имеют разные возможности, кредитную политику и принципы работы на рынке кредитов. Этим объясняется усложнение процесса взаимной договоренности. Поэтому банкам в процессе синдикации приходится вести поиск равнозначных по возможностям партнеров, что не всегда удается сделать быстро.

Кроме того, на современном этапе насущным является формирование вторичного рынка синдицированных кредитов, что обеспечит банкам гибкое управление рисками на основе корректировки кредитного портфеля после первичного размещения ссуд и, как следствие, даст возможность кредитовать товаропроизводителей на более выгодных условиях. Для развития вторичного сегмента рынка необходима регламентация порядка применения производных финансовых инструментов [7].

Несмотря на неизбежные сложности развитие белорусского рынка синдицированных кредитов, как одного из эффективных механизмов финансирования, экономически целесообразно для роста экономики страны. Решение данных проблем позволит увеличить объемы кредитования финансового и реального сектора, а также снизить кредитные риски, принимаемые отдельными кредиторами, что в конечном итоге будет способствовать сохранению устойчивости банковской системы без снижения темпов кредитования экономики и постепенному становлению вторичного рынка синдицированного кредитования путем интенсивного развития.

ЛИТЕРАТУРА

1. Григорьева О.М. Организация синдицированного кредитования в России. Дис. канд. экон. наук. М. 2004.
2. Буркова А.Ю. Синдицированное кредитование в России и за рубежом: разница документации // Банковское кредитование. 2010. № 1.
3. Мелузов Л.А. Совершенствование регионального механизма взаимодействия промышленного и банковского секторов: Автореф. дис. ... канд. экон. наук: Ижевск, 2006.
4. Синдицированное кредитование для банков СНГ. [Электронный ресурс]: – Режим доступа: https://www.tkbbank.ru/financial/credits_for_banks/. – Дата доступа: 30.09.2019
5. Синдицированное кредитование. Теория и практика. ЗАО «Райффайзенбанк Австрия», октябрь 2007.
6. Игнатова И.М. Перспективные банковские продукты: синдицированное кредитование – Банковское кредитование. 2007.
7. Лобанова Н.И. Синдицированные кредиты: сущность и основные понятия – международные банковские операции. 2006.

УДК 336.78

**АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ БИРЖЕВОГО РЫНКА ДОЛГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ****М.С. КУЗЬМИЧ***(Представлено: И.А. СТРОГАНОВА)*

Рассматривается актуальность развития биржевого рынка долговых инструментов в Республике Беларусь. В статье говорится об инвестиционных преимуществах акций и облигациями, проводится анализ долговых инструментов и определяются направления дальнейшего развития биржевого рынка долговых инструментов Республики Беларусь.

Биржевой рынок – это рынок различных финансовых инструментов, имеющий регламентированные правила для осуществления биржевых сделок и обладающий необходимой ликвидностью (практически всегда вы сможете продать или купить определенный финансовый инструмент – акции, фьючерсы на валюту, товары и т.д.), повышенным риском и соответственно потенциально большой доходностью.

На сегодняшний день наиболее распространенными объектами вложений на биржевом рынке являются акции и облигации. Акция выпускается акционерным обществом при своем учреждении и представляет собой свидетельство о внесении определенной доли в уставный капитал общества. Облигация представляет собой долговое обязательство, по которому эмитент должен в оговоренный срок вернуть указанную сумму на облигации ее держателю.

Первое отличие: держатель акции является совладельцем акционерного общества, в то время как держатель облигации – кредитором.

Второе отличие: акция является бессрочной ценной бумагой, то есть она существует, пока работает акционерное общество. Облигация является срочной ценной бумагой и выпускается на строго фиксированный период.

Третье отличие: доходы по акциям не являются фиксированными и зависят от прибыли акционерного общества.

Четвертое отличие: проценты по акциям выплачиваются после выплат процентов по облигациям.

Пятое отличие: владелец акции имеет право голоса на общем собрании акционеров, в то время как у владельца облигации это право отсутствует.

Таким образом, акции являются одним из наиболее рискованных и доходных инвестиционных продуктов. Их приобретение не гарантирует стабильного дохода. При этом инвестиции в облигации являются наиболее надежным вложением средств на рынке ценных бумаг.

Общая характеристика рынка ценных бумаг [3]:

1. Акции:

- 4411 акционерных обществ (2338 ОАО);
- 32,7 млрд руб. – общий объем эмиссии акций по номинальной стоимости;
- 718 млн руб. – общий объем операций с акциями на всех сегментах рынка, включая акции ЗАО;
- 111,9 млн руб. – объем операций с акциями ОАО, 95,7 млн руб. – на бирже.

2. Облигации:

- 275 эмитентов облигаций;
- 30,6 млрд руб. – общий объем эмиссии облигаций всех видов по номинальной стоимости;
- 19,4 млрд руб. – объем эмиссии облигаций банков, предприятий, местных займов;
- 29,1 млрд руб. – общий объем операций с облигациями на всех сегментах рынка;
- 12,9 млрд руб. – объем операций с облигациями на организованном рынке.

Автор Дмитрий Наривончик выявил, что в ближайшие два года нам обещают [4]:

- институт квалифицированных инвесторов,
- обращение облигаций с раздельным обращением номинала и купонов (так называемое стрипование облигаций),
- формирование механизмов прямого участия инвесторов, не допущенных к торгам на фондовой бирже, в размещении и обращении отдельных видов ценных бумаг,
- осуществление корпоративных действий в акционерных обществах с использованием систем удаленного доступа.

Признаем, что планы смелые и амбициозные, однако будут ли эти инновации востребованы участниками рынка и приведут ли к росту деловой активности на отечественном рынке ценных бумаг, сказать пока сложно. Не исключено, что их постигнет судьба законов об инвестиционных фондах и секьюритизации. Они полезны в перспективе, но сегодня не востребованы.

Таким образом, из всех заявленных новшеств, которые нам обещало государство, «в сухом остатке» мы имеем законодательство об инвестиционных фондах, секьюритизации и производных финансовых инструментах. Однако этих нормативно-правовых актов оказалось недостаточно, чтобы сдвинуть белорусский финансовый рынок с мертвой точки.

В 2018 году объем облигаций по видам эмитентов равнялся 30,6 млрд руб. Более подробную информацию можно увидеть на рисунке 1.

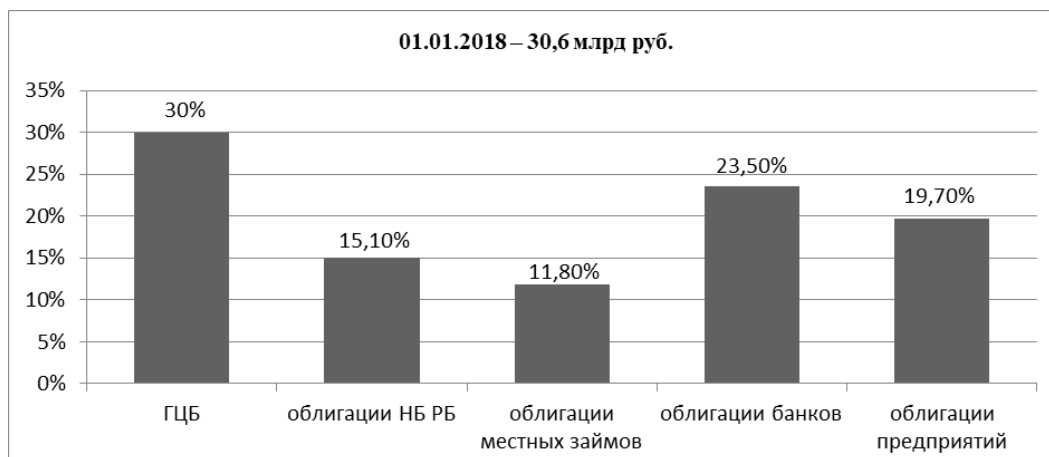


Рисунок 1. – Структура объема эмиссии облигаций по видам эмитентов [1]

По данным Минфина, на рынке облигаций за 2018 год количество эмитентов увеличилось на 10%, а общий объем бумаг в обращении превысил 30 млрд рублей, что составляет около 30% ВВП. Объем корпоративных облигаций приблизился к 20 млрд, а объем сделок на вторичном рынке – к 30 млрд рублей. В структуре эмиссии бумаг заметно сокращение объема местных займов (–4,6%), до 3,4 млрд рублей, а также облигаций Нацбанка. В то же время выпуск облигаций банков вырос на 18%, до 8,5 млрд рублей, а небанковских компаний – на 25%, до 7,5 млрд.

Всего за 2018 год на БВФБ прошло размещения 92 выпусков облигаций 47 эмитентов, в том числе: государственное объединение «Белорусская железная дорога»; ООО «АСБ Лизинг»; ОАО «Туровский молочный комбинат»; СООО «Конте Спа»; ЗАО «Альфа-банк»; ОАО «Белинвестбанк»; ОАО «БПС-Сбербанк»; ЗАО «БТА Банк»; ОАО «Паритетбанк»; ЗАО «МТБанк» и др.

Таблица 1. Операции на рынке облигаций по объему сделок 2016-2018гг, тыс. руб.

Наименование операций	2016	2017	2018
Облигации (вне биржи)	9039878	7265625	1235962
Облигации (биржа)	9577386	7809752	12904662

Источник: собственная разработка на основании [3].

В частности, общая сумма сделок со всеми видами облигаций в 2018 году составила 29,14 млрд руб., увеличившись на 93,3% по сравнению с объемом операций с облигациями в 2017-м.

Показатели биржевого рынка за 2018 год увеличились, в частности:

- на 72% увеличился объем торгов на рынке облигаций;
- в 2,4 раза вырос объем торгов облигациями банков;
- на 74% повысился объем первичного размещения государственных облигаций;
- на 46% стало больше количество размещенных выпусков корпоративных облигаций;
- на 47% возросло количество эмитентов, разместивших кооперативные облигации;
- на 23% увеличился объем первичного размещения кооперативных облигаций.

БВФБ реализована возможность обмена информацией с использованием протоколов FIX/FAST [2]:

- возможность разработки собственных или использования уже имеющихся на рынке торговых терминалов (QUIK, MetaTrader и др.);

- получение полного списка торгуемых инструментов, «стакана» ордеров, передача заявок на совершение операций и получение отчетов об их исполнении и др.;

- получение биржевой информации в режиме реального времени.

Внедрение новых биржевых инструментов [2]:

- 1) допуск к обращению ценных бумаг нерезидентов;
- 2) программы выпуска биржевых облигаций;
- 3) новые режимы сделок РЕПО.

По данным настоящего исследования, предоставляется возможность сформировать задачи дальнейшего развития БВФБ [3]:

- совершенствование нормативного регулирования рынка ценных бумаг;
- подготовка к вступлению в IOSCO;
- интеграция финансовых рынков в рамках ЕАЭС;
- развитие инфраструктуры рынка ценных бумаг;
- отмена преимущественного права исполкомов на покупку акций;
- активизация продаж госпакетов акций через биржу;
- институт квалифицированного инвестора;
- облигации для квалифицированных инвесторов;
- облигации с отдельным обращением номинала и купонов;
- рынок государственных ценных бумаг в национальной валюте;
- стимулирующий режим налогообложения для инвестиционных фондов;
- прямой доступ не профессиональных инвесторов к торгам на бирже;
- корпоративные действия с использованием удаленного доступа;
- повышение открытости рынка и финансовой грамотности его участников.

По мнению автора выполнение данных задач позволит усовершенствовать работу БВФБ, сделать более простой доступ к торгам и повысить количество участников на рынке ценных бумаг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белорусская валютно-фондовая биржа / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bcse.by/ru>. – Дата доступа: 20.05.2019.
2. Национальный банк Республики Беларусь / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nbrb.by>. – Дата доступа: 18.05.2019.
3. Национальный статистический комитет Республики Беларусь / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>. – Дата доступа: 20.05.2019.
4. Экономическая газета / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://neg.by> – Дата доступа: 19.05.2019.

УДК 336.77

УСЛОВИЯ ДЛЯ РАЗВИТИЯ СРОЧНОГО РЫНКА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**М.С. КУЗЬМИЧ***(Представлено: И.А. СТРОГАНОВА)*

Рассматривается актуальность развития срочного рынка в Республике Беларусь. Особое внимание в статье уделяется рассмотрению нормативно-правовой базы и проблемам для развития срочного рынка.

Относительно биржевого рынка инструментов валютного хеджирования отметим, что к обращению на ОАО «Белорусская валютно-фондовая биржа» (далее – ОАО БВФБ) в настоящее время допущены беспоставочные (расчетные) валютные фьючерсы и фьючерсы на цены драгоценных металлов, которые не получили своего распространения и применения. До середины 2015 года основной причиной такой ситуации была сложившаяся устойчивая однонаправленная тенденция спроса на фьючерсные контракты на курс иностранных валют к белорусскому рублю при отсутствии встречного предложения, что обуславливало невозможность удовлетворения потребностей клиентов в приобретении иностранной валюты по фьючерсным контрактам. Однако, с переходом Национального банка Республики Беларусь (далее – НБ РБ) к режиму монетарного таргетирования и возросшей волатильности валютных курсов, в стране начинает формироваться спрос на эти инструменты, как со стороны покупки, так и со стороны продажи, что связано с необходимостью хеджирования валютных рисков.

Номенклатура фьючерсных контрактов в настоящее время представлена шестимесячными фьючерсами на основные валюты экспортно-импортного оборота республики (доллар США, евро и российский рубль), фьючерсом на курс EUR/USD и трехмесячными и шестимесячными фьючерсами на цену золота, которая имеет высокую корреляцию с курсом доллара США. Размер биржевых сборов по операции с фьючерсами составляет 0,0001% от суммы сделки с покупателем и продавцом. К прямому участию в торгах фьючерсами допускаются банки и профессиональные участники рынка ценных бумаг. Иные лица – юридические, физические лица (далее – клиенты) имеют возможность совершать сделки с фьючерсами через участников торгов, заключив соответствующий договор.

В части отсутствия на рынке риск-тейкеров, которые готовы были бы взять на себя позиции по покупке/продаже валюты с форвардными датами исполнения: в настоящее время только 5 банков (МТБ-банк, ОАО «Приорбанк», БПС-Сбербанк, БелВЭБ, Беларусбанк) на внебиржевом рынке предлагают заключение форвардных контрактов на покупку, продажу, конверсию иностранных валют. В настоящее время практически единственным контрагентом субъектов хозяйствования на внебиржевом рынке хеджирования является «Приорбанк» ОАО, предложение которого по заключению форвардных контрактов на покупку, продажу, конверсию иностранных валют превышает имеющийся спрос со стороны клиентов. При этом, маржа Банка по данным сделкам минимальна.

Помимо прочего, в текущих экономических условиях, когда требования к кредиторам со стороны банков ужесточаются, использование инструментов хеджирования субъектами хозяйствования несет дополнительный эффект: клиенты, хеджирующие риски своей деятельности, с большей вероятностью получают кредитную поддержку банка при необходимости, поскольку пользуются большим доверием.

Другие банки готовы заключать с клиентами форвардные контракты, главным образом, на конверсию иностранных валют. Однако спрос на данные операции со стороны субъектов хозяйствования очень мал (как правило, 0–3 сделки, открытые одновременно).

Следует отметить имеющиеся проблемы в вопросе ценообразования инструментов валютного хеджирования. Отсутствие на фондовом рынке бенчмарков доходности по среднесрочным и долгосрочным долговым инструментам, номинированным в белорусских рублях, затрудняет ценообразование форвардного курса и, тем самым, ограничивает возможности риск-тейкеров по форвардной покупке/продаже белорусских рублей. Наличие индикативных процентных ставок по белорусскому рублю важно, во-первых, для банков-нерезидентов, которые сталкиваются с проблемой отсутствия рыночных процентных ставок и невозможностью обосновать рыночность ценообразования форвардов с белорусским рублем регуляторам и проверяющим органам. Это обуславливает готовность банков Республики Беларусь котировать форварды клиентам только на короткие сроки – до 1–3-х месяцев. При этом, предприятия зачастую заинтересованы в хеджировании валютного риска на срок от 3 до 12 месяцев и более. В таких случаях банки вынуждены закладывать высокие рыночные риски в уровень маржи, в результате чего оферта по форвардному курсу становится не выгодной для клиента. Во-вторых, указанные показатели доходности необходимы для осуществления предприятиями достоверного расчета, предоставляемого в налоговые органы, для отнесения сделок с финансовыми инструментами срочного рынка к операциям хеджирования.

Проблема бенчмарков доходности по долгосрочным долговым инструментам, номинированным в белорусских рублях, связана с отсутствием в обращении соответствующих по срокам эталонных выпусков ценных бумаг.

Развитие законодательства и нормативно-правовой базы по срочному рынку в Республике Беларусь заметно отстает по сравнению с регулированием остальных сегментов финансового рынка. Так, Закон Республики Беларусь от 05.01.2015 № 231-З «О рынке ценных бумаг» (далее – Закон) регулирует отношения, при заключении сделок с производными ценными бумагами и не распространяет свое действие на производные финансовые инструменты (далее-ПФИ) с другими базисными активами (валюта, драгоценные металлы и цены на них, процентные ставки, другие активы). С принятием Закона, ПФИ с такими базисными активами выпали из сферы государственного правового регулирования.

На текущий момент наблюдается пересечение полномочий Министерства финансов и Национального банка Республики Беларусь в области регулирования рынка ценных бумаг (производных ценных бумаг), что приводит к дублированию терминов и понятий, применяющихся на срочном рынке, их неоднозначной трактовки и делает регулирование этого сегмента не эффективным.

Кроме того, перечень финансовых активов, которые могут быть использованы в качестве базисного актива, при организации биржевых торгов на текущий момент нормативно ограничен. Не решены также вопросы организации клиринга по операциям с ПФИ, в состав базисных активов которых не входят производные ценные бумаги, а также регулирования рисков биржи при торговле данными инструментами (финансовое обеспечение, гарантийные фонды), требований к биржевым посредникам (лицензирование, требований к финансовому капиталу и др.), осуществляющих торговлю такими ПФИ.

Для дальнейшего успешного развития срочного рынка необходим единый подход к установлению общих принципов и правил торговли для всех видов ПФИ, единое законодательство, регулирующее правоотношения в области операций с ПФИ и инфраструктура, обеспечивающая прозрачность и доступность услуг с ПФИ для широкого круга потенциальных участников.

Опираясь на изучение мирового опыта хеджирования валютных рисков нефинансовыми организациями считаем возможным указать основные факторы, сдерживающие использование инструментов хеджирования, как биржевых, так и внебиржевых, в Республике Беларусь:

- 1) отсутствие нормативных правовых документов, регламентирующих и разъясняющих порядок проведения и бухгалтерского учета нефинансовыми организациями операций хеджирования;
- 2) отсутствие нормативных правовых документов, устанавливающих порядок налогообложения доходов нефинансовых организаций по операциям хеджирования валютных рисков и учета возникающих расходов в налогообложении;
- 3) низкое качество корпоративного риск-менеджмента на предприятиях Республики Беларусь;
- 4) отсутствие на валютном рынке риск-тейкеров, которые готовы были бы взять на себя позиции по покупке-продаже валюты с форвардными датами исполнения;
- 5) отсутствие на рынке бенчмарков доходности в белорусских рублях по среднесрочным и долгосрочным долговым инструментам;
- 6) отсутствие развитой инфраструктуры (репозитария) и развитой номенклатуры инструментов, как биржевого, так и внебиржевого срочного рынка.

ЛИТЕРАТУРА

1. ОАО «Белорусская валютно-фондовая биржа» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.bcse.by/>.
2. ОАО «Приорбанк» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.priorbank.by>.
3. О плане совместных действий государственных органов и участников финансового рынка по повышению финансовой грамотности населения Республики Беларусь на 2013 – 2018 годы [Электронный ресурс]: Постановление Совета министров Республики Беларусь от 17 янв. 2013 г. № 31/1 // Консультант Плюс. Республика Беларусь / ЗАО «КонсультантПлюс». – Минск, 2014.
4. Официальный сайт Национального банка Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – URL: www.nbrb.by.
5. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь [Электронный ресурс] – URL: <http://www.nbrb.by/finsector/forexhedging/HedgingFXRisksRB2016.pdf>.

УДК 336.71

**ПРИМЕНЕНИЕ SWOT-АНАЛИЗА И PEST-АНАЛИЗА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ****Ю.Г. ПЕТРОВСКАЯ***(Представлено: канд. экон. наук, доц. И.А. ПОЗДНЯКОВА)*

В статье представлена методика проведения анализа факторов внутренней и внешней среды коммерческого банка с помощью SWOT-анализа и PEST-анализа. Выявлены возможности и угрозы, сильные и слабые стороны деятельности ОАО «АСБ Беларусбанк».

В современных условиях функционирования коммерческие банки сталкиваются с различными трудностями при формировании ресурсной базы. Ситуация усложняется ограниченным количеством свободных ресурсов населения и субъектов хозяйствования. В связи с этим существует необходимость поиска и обоснования новых возможностей банка при формировании ресурсной базы.

В условиях нынешней экономической ситуации к факторам, влияющим на привлечение средств в банки, можно отнести:

- отсутствие стабильности и низкой экономической активности;
- сокращение финансовой базы в результате снижения спроса, спада производства;
- сокращение реальных доходов населения в результате роста инфляционных процессов,

что в результате приводит к сокращению источников ресурсной базы и доходов банка от активных операций.

Важным аспектом является, то что деятельность коммерческого банка находится в прямой зависимости от доверия клиентов и требует усилий, направленных на его укрепление. Основой благополучной и эффективной работы банков с вкладами (депозитами) являются наличие широкой депозитной линейки, которая сможет удовлетворить потребности и интересы большинства клиентов. Поэтому необходима разработка новых, перспективных видов вкладов (депозитов). Банку необходимо сформировать у потребителя образ вклада как эффективного инструмента управления своими средствами без какого-либо риска.

В Республике Беларусь государство в соответствии с Законом «О гарантированном возмещении банковских вкладов (депозитов) физических лиц» обеспечивает полную сохранность денежных средств физических лиц в белорусских рублях и иностранной валюте, размещенные физическими лицами на счетах и (или) во вклады (депозиты) в банках, принятых на учет в Агентстве по гарантированному возмещению банковских вкладов (депозитов) физических лиц, а также возмещение 100 процентов суммы этих средств в валюте счета либо вклада (депозита) в случае получения банком уведомления Национального банка о принятии решения об отзыве у банка специального разрешения (лицензии) на осуществление банковской деятельности, предоставляющего право на осуществление банковской операции по привлечению денежных средств физических лиц в банковские вклады (депозиты), в целом либо в части осуществления этой банковской операции [1, ст. 1, 4, 8].

Для выявления конкурентных преимуществ коммерческого банка определим его сильные и слабые стороны, а также возможностей и угроз, исходящих из его внешней среды, на примере ОАО «АСБ Беларусбанк». Для этого используем SWOT-анализ, как один из наиболее известных и распространенных в современной практике качественных методов проведения стратегического анализа. Привлекательность и популярность данного метода связана, с одной стороны, с его простотой, универсальностью и доступностью, с другой – с возможностью комплексного взгляда на организацию и ее деловую среду.

SWOT – это аббревиатура начальных букв английских слов:

– Strengths – силы: внутренняя характеристика компании, которая выгодно отличает данное предприятие от конкурентов.

– Weaknesses – слабости: внутренняя характеристика компании, которая по отношению к конкуренту выглядит слабой (неразвитой), и которую предприятие в силах улучшить.

– Opportunities – возможности: характеристика внешней среды компании (т.е. рынка), которая предоставляет всем участникам данного рынка возможность для расширения своего бизнеса.

– Threats – угрозы: характеристика внешней среды компании (т.е. рынка), которая снижает привлекательность рынка для всех участников [2, с. 148].

Результаты SWOT-анализа представлены в таблице 1.

Таблица 1. – SWOT-анализ ОАО «АСБ Беларусбанк»

S (Strengths – сильные стороны)	O (Opportunities – возможности)
Высокий уровень надежности, известность банка на рынке и его репутация Наличие филиалов, отделений, расчетно-кассовых центров по всей РБ Высокий уровень квалификации работников Обширная клиентская база	Возможность выхода на международный рынок Возможность расширения ассортимента услуг в области кредитования, как для юридических, так и физических лиц Возможность расширения линейки вкладов Перспективы рынка ценных бумаг
W (Weaknesses – слабые стороны)	T (Threats – угрозы)
Отсутствие возможности принятия оперативных решений в филиалах, масштабность структуры Высокий уровень бюрократизации Кадровая политика: текучесть кадров на низших должностях	Рост просроченной задолженности Снижение реальных денежных доходов населения Рост уровня инфляции Рост конкуренции на рынке банковских услуг Экономический кризис и его влияние на экономику

Источник: собственная разработка на основе специально экономической литературы и [3].

Исходя, из проведенного анализа можно сделать вывод о том, что основными слабыми сторонами деятельности банка являются, как невозможность принятия оперативных решений в филиалах, так и высокий уровень бюрократизации, а также высокий уровень текучести кадров на низших должностях.

Также для выявления внешних факторов, оказывающих влияние на деятельность ОАО «АСБ Беларусбанк» проведем PEST-анализ. Данный анализ показывает способы достижения поставленных целей, определяет спектр услуг, предоставляемых клиентам.

PEST-анализ применяется для выявления следующих аспектов внешней среды: политических (Political); экономических (Economic); социальных (Social); технологических (Technological). Данный вид анализа позволяет изучить распределение ресурсов в стране, что оказывает большое влияние на финансовое состояние коммерческих банков. Исследование влияния политических факторов направлено на выявление возможностей и угроз для деятельности банка вследствие изменения политической ситуации. Изучение экономических факторов направлено на прогнозирование наиболее существенных событий в экономике, которые могут повлиять на деятельность коммерческого банка и определение характера и степени этого влияния. Анализ социальных факторов направлен на выявление демографических, социальных и культурных особенностей. Исследование технологических факторов направлено на изучение научно-технической среды, темпов роста научно-технического прогресса в банковской сфере и др. Результаты исследования при помощи PEST-анализа предоставлены в таблице 2.

Таблица 2. – PEST-анализ ОАО «АСБ Беларусбанк»

Факторы		Возможности	Угрозы
Политические	P	1. Уменьшение количества банков из-за ужесточения требований законодательства в финансовой среде	1. Реорганизация банков путем слияния. 2. Нестабильная политическая обстановка – нестабильная экономика 3. Появление на рынке крупных иностранных банков
Экономические	E	1. Снижение ставки рефинансирования 2. Увеличение объемов кредитования	1. Рост уровня инфляции 2. Увеличение рисков операций 3. Снижение процентных ставок по кредитам и увеличение по вкладам из-за конкуренции на рынке банковских услуг
Социальные	S	1. Повышение уровня жизни населения 2. Рост уровня доверия населения к крупным банкам 3. Более доступные условия кредитования	1. Низкий уровень финансовой грамотности большей части населения страны
Технологические	T	Возможность внедрения инновационных технологий для более качественного обслуживания населения	1. Увеличение затрат 2. Развитие программного обеспечения в банках-конкурентах

Источник: собственная разработка на основе специально экономической литературы и [3].

На основании данных, представленных в таблице 2 можно сделать вывод, что на уровень эффективной деятельности банка оказывает влияние множество факторов, результатом влияния которых являются, как возникновение возможностей, так и угроз для деятельности банка.

Таким образом, в настоящее время коммерческие банки попадают под влияние различных факторов внутренней и внешней среды. Их изучение с помощью предложенных методов SWOT-анализа и PEST-анализа позволит повысить эффективность принятия стратегических и тактических решений руководством банка.

ЛИТЕРАТУРА

1. О гарантированном возмещении банковских вкладов (депозитов) физических лиц: Закон Республики Беларусь от 08.07.2008, № 369-З: с изм. и доп.
2. Грант, Р. Современный стратегический анализ / Р. Грант. – СПб.: Питер, 2008. – 136 с.
3. Стратегия развития ОАО «АСБ Беларусбанк» на период 2018–2020 гг. [Электронный ресурс]. – 2007. – Режим доступа: https://belarusbank.by/ru/33139/press/bank_news/33312 – Дата доступа: 10.09.2019.

УДК 336.71

ПУТИ УВЕЛИЧЕНИЯ РЕСУРСНОЙ БАЗЫ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА**Ю.Г. ПЕТРОВСКАЯ***(Представлено: канд. экон. наук, доц. И.А. ПОЗДНЯКОВА)*

В статье представлены направления увеличения ресурсной базы коммерческого банка в современных условиях. Предложенные мероприятия позволят расширить клиентскую базу банка и оптимизировать структуру его ресурсов.

Ресурсная база оказывает прямое влияние на ликвидность и платежеспособность банка. Масштабы деятельности банка, а, следовательно, и размеры его доходов, зависят от размера средств, привлекаемых им в депозиты и вклады. В связи с этим возникает конкурентная борьба между банками за привлечение ресурсов.

При формировании ресурсной базы необходимо учитывать следующие специфические принципы:

- принцип обеспечения оптимального уровня расходов (т.е. любой коммерческий банк должен стремиться получить максимальный доход от размещения ресурсов при минимальных затратах на их привлечение, используя все доступные современные способы и методы управления затратами);
- принцип безопасности проведения депозитных операций и поддержания надежности работы банка (т.е. обеспечить привлеченные ресурсы, размещенные во вклады и депозиты гарантией возврата, что позволит повысить доверие клиентов к банку и поддерживать имидж банка. В основе обеспечения гарантии возврата вкладов: формирование соответствующих резервов и грамотная политика в области активных операций банка) [1, с. 35].

Придерживаясь данных принципов, банк сможет сформировать направления в организации депозитного процесса и обеспечить эффективность и оптимизацию ресурсной базы.

На современном этапе, в рамках жесткой конкуренции, уже недостаточно предложить клиенту выгодную процентную ставку, ему необходимо создать благоприятные условия при обслуживании, а для отдельной категории клиентов предложить возможность индивидуального обслуживания.

Комплекс мер, направленных на расширение ресурсной базы коммерческого банка, по нашему мнению, должен включать следующие инструменты:

1. Увеличение перечня вкладов (депозитов) и их привлекательности для клиентов (т.е. способности заинтересовать клиентов, предложить более выгодные условия без риска или предложить дополнительное обслуживание).

2. Установление оптимального срока и объема хранения средств. Формирование достаточной по объемам и оптимальной ресурсной базы банка в первую очередь зависит от сбалансированности по срокам источников привлечения и направления их размещения. Стабильность банковской деятельности зависит от динамического равновесия активов и пассивов. На данный момент пассивы и активы, как отдельного коммерческого банка, так и в целом банковской системы несбалансированны по срокам, т.е. пассивы значительно короче активов, что свидетельствует о необходимости повышения спроса на долгосрочные ресурсы.

3. Защита срочных вкладов от досрочного изъятия. Для укрепления ресурсной базы банка необходимо принять меры по минимизации негативного влияния на финансовое состояние банка непредвиденного изъятия населением срочных вкладов. Для банка защита от досрочного изъятия депозитов будет выгодна с той точки зрения, что банк в полной мере сможет использовать депозиты населения для расширения среднесрочного и долгосрочного кредитования, столь необходимого экономике. А для того, чтобы компенсировать населению невозможность изъять досрочно свой вклад необходимо предложить для вкладов с ограниченным сроком изъятия более высокий процент. Методом защиты вкладов от досрочного изъятия может стать оформление сберегательных сертификатов.

4. Выпуск сберегательных сертификатов. Данный инструмент приобретает особую актуальность в условиях низкой капитализации предприятий и недостатка денежных средств. Следует обратить внимание, что данный финансовый инструмент является эффективным как для потенциальных клиентов, так и для самого банка. Сберегательные сертификаты имеют существенные преимущества перед срочными вкладами, оформленными депозитными договорами. Выпуск сберегательных сертификатов для банка выгоден по следующим причинам. Во-первых, при выпуске сертификатов не производится отчисления денежных средств в фонд обязательных резервов, которые могут направляться на кредитование субъектов хозяйствования и приносить прибыль. Во-вторых, благодаря большому количеству возможных финансовых посредников в распространении и обращении сертификатов, расширяется круг потенциальных инвесторов. Также имеются значимые выгодные стороны и для владельца сберегательного сертификата. Они

теряют меньшую долю дохода при налогообложении, так как порядок налогообложения доходов по сертификатам аналогичен налогообложению дохода по ценным бумагам. Также на вторичном рынке ценных бумаг сертификат может быть досрочно продан владельцем другому лицу с получением некоторого дохода за время хранения и при этом без изменения объема ресурсов банка, в то время как досрочное изъятие средств владельцем срочного вклада означает для него потерю дохода, а для банка утрату части ресурсов.

5. Создание службы телемаркетинга. Телемаркетинг включает в себя создание клиентских баз данных, опросы, анкетирования, презентацию товаров и услуг, информирование потребителей о новых продуктах банка. Это поможет расширить клиентскую базу банка и интегрировать информацию для разработки новых банковских продуктов.

6. Сегментирование депозитного портфеля по клиентам. Безусловно, коммерческие банки распределяют клиентов по различным группам, например, на резидентов и нерезидентов, по половой принадлежности, по возрасту, по валюте, по предпочтениям сроков вклада и т.д. Но, на наш взгляд также целесообразно классифицировать клиентов во взаимосвязи двух показателей: среднего остатка на счете клиента и сумм, размещенных им депозитных счетах банка. Необходимость данной сегментации будет обоснована ниже.

7. Активизация рекламной деятельности. Успешное развитие и эффективное функционирование коммерческого банка невозможно обеспечить без детально проработанной рекламной деятельности, учитывающей особенности деятельности самой кредитной организации и ее потенциальных клиентов. Рекламная кампания банка должна быть направлена на все социальные и возрастные категории граждан – работающих и пенсионеров, молодежи и людей среднего возраста, а также должна быть рассчитана как на малообеспеченные слои населения, так и на людей со средним и высоким уровнями дохода.

8. Структурированный депозит. Он представляет собой комбинацию депозитного и инвестиционного продукта, доходность по которому зависит от поведения базового актива, лежащего в основе опционной части. Структурированный депозит должен отвечать двум основным условиям: первое – это полная гарантия возврата всех средств клиента, изначально вложенных в банк, второе – возможность получения потенциально высокого инвестиционного дохода в сравнении с уровнем инфляции и ставками по стандартным банковским вкладам.

Также в целях эффективного формирования депозитной политики можно предложить ряд вкладов, ориентированных на клиентов с высоким уровнем доходов. Кроме этого в зависимости от возраста, семейного положения, трудовой деятельности соответствующим группам клиентам можно предложить выгодные целевые вклады, выплата которых будет приурочена к рождению ребенка, дню бракосочетания, периоду отпусков, дням рождений или другим праздникам. Их сроки короче традиционных, а процент выше. Примером целевого вклада могут стать так называемые новогодние и рождественские вклады, т.е. в течение года банк принимает небольшие вклады на празднование Нового года и Рождества, а в конце года банк выдает деньги вкладчикам. При этом желающие могут продолжать накопление денег до следующих новогодних праздников.

Банк также может предложить комплексные продукты, включающие характеристику кредитных и страховых продуктов, разработать продукты, направленные на удовлетворение потребностей вкладчиков в жилье, оплате образования, туризме и отдыхе, крупных покупках. Также могут быть предложены дополнительные услуги в рамках депозитного обслуживания. Например, выдача международных платежных карт со скидкой или бесплатно, в зависимости от суммы вклада и вида валюты.

Немаловажным для привлечения средств является качество обслуживания, представляющую совокупность свойств и признаков банковских продуктов, обуславливающих способность удовлетворять потребности и запросы клиентов, соответствовать своему назначению и предъявляемым требованиям.

Решить проблемы формирования ресурсной базы коммерческого банка можно также с помощью реинжиниринга. Реинжиниринг банка – коренное переосмысление и перепроектирование внутренней технологии банковской деятельности на основе включения человеческого фактора в сочетании с современными техническими средствами, предполагающие уклон в сторону вложений в человеческий капитал с целью достижения существенных улучшений качества и оперативности обслуживания, снижения издержек и увеличения прибыльности банков [2, с. 6].

Реинжиниринг предполагает не просто усовершенствование или обновление, но коренные изменения, вследствие которых жизнь любой организации начинает протекать на качественно ином, более высоком уровне. Американские ученые установили, что относительная величина изменений при реализации программы реинжиниринга может достигнуть 40%, в то время как другие способы модернизации приводят к изменениям порядка 10–20% [2, с. 27].

Безусловно, реинжиниринг должен базироваться на всестороннем качественном и количественном анализе всех показателей деятельности банка.

Таким образом, для формирования оптимальной ресурсной базы банку необходимо: соблюдать взаимосвязь депозитных, кредитных и прочих операций банка для поддержания его стабильности, надежности и финансовой устойчивости; распределять ресурсы банка между различными объектами вложений с целью

минимизации риска; увеличивать конкурентоспособность банковских продуктов и услуг; повышать качество обслуживания клиентов; реализовывать мероприятия по привлечению новых клиентов, а тем самым увеличивать объемы ресурсной базы; стремиться к сбалансированности активов и пассивов по срокам.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сафронова, Т.Е. Анализ процесса формирования и управления ресурсами коммерческого банка / Т.Е. Сафронова // Проблемы современной экономики. – 2009. – №1. – С. 34–38.
2. Аллен, П. Х. Режиниринг банка: программа выживания и успеха П. Х. Аллен. – М. : Альпина Паблшер, 2002. – 264 с.

УДК 336.791

**АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ИНВЕСТИЦИОННОГО БАНКИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ
ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ РАЗВИТИЯ ФИНАНСОВОГО РЫНКА****В.Д. РУДАК***(Представлено: И.А. СТРОГАНОВА)*

Рассматриваются теоретические аспекты инвестиционного банкинга. Особое внимание в статье уделяется отдельным видам деятельности в рамках инвестиционного банкинга. Представлено авторское определение понятия «Инвестиционный банкинг»

Инвестиционный банкинг – это деятельность банка на рынке финансов, необходимая для развития услуг различных финансовых сфер, а также тесное взаимодействие между банками государств и мировой экономики в целом. Благодаря этой взаимосвязи, можно взглянуть на финансовый капитал по-новому.

К предложениям инвестирования прибыльного бизнеса банки и другие финансовые учреждения подчиняются в основном рынку ценных бумаг. Поэтому владельцам акций и инвесторам необходимо следить за постоянно неустойчивыми ситуациями финансового рынка. Чтобы защитить вложения инвесторов от деятельности работников брокерской фирмы и незаконных операций, необходима прочная основа. Организации, которые не пренебрегают методами работников брокерской фирмы и незаконных операций, при первых же трудностях терпят крах.

Актуальность инвестиционного банкинга заключается в том, что инвестиционный банкинг имеет большие полномочия появления на бирже местного характера и мировых рынков, который предлагает разную мощь, подходящую постоянному покупателю, и имеет в своем распоряжении навыки мировых сделок.

Инвестиционный банкинг – это банковская услуга, которая осуществляет приобретение и сбыт необходимых документов; создает и управляет различными фондами, а также управляет активами населения; организует эмиссию ценных бумаг, а также сделки слияния и поглощения [1].

Таким образом, представляются возможным дать собственное определение инвестиционного банкинга. Инвестиционный банкинг – деятельность финансовой организации, основными функциями которой является содействие клиентам в реализации их инвестиционных намерений, в том числе на рынке ценных бумаг, производных финансовых инструментов, структурированных финансовых продуктов на рынке слияний, поглощений, реструктуризаций, консультационных и аналитических услуг.

Все эти услуги становятся очень востребованы на рынке. Оказывая, эти услуги, банки получают возможность увеличивать комиссионные доходы, не рискуя собственным капиталом. Поэтому предложение инвестиционных услуг активно развивается.

Инвестиционный банкинг используется при осуществлении:

- начинающегося бизнеса;
- влиятельной компании, которая осуществляет различные вклады;
- продаже предприятий;
- объединение и уничтожение афер;
- сооружение объекта;
- поиска программ в целях вложения;
- формирование официально установленного вкладчика;
- стремление прибрать к рукам фирму, компанию;
- преобразование кейса.

Клиентами инвестиционного банкинга выступает самый широкий круг лиц, заинтересованных во вложение свободных денежных средств с целью их преумножения. Классифицируя данных клиентов можно выделить:

- домашние хозяйства и кооперативы
- компании, фирмы, производства
- крупные финансовые организации (инвестиционные и пенсионные фонды, страховые компании и т.п.)
- правительства стран (привлечение средств для реализации инфраструктурных проектов и т.п.).

Национальный банк Республики Беларусь включил в инвестиционный банкинг следующие виды деятельности банков:

- организация корпоративного финансирования клиентов – комплекс услуг по организации эмиссии, размещению и обслуживанию обращения ценных бумаг клиентов на международном и внутреннем рынках;

- профессиональная деятельность по ценным бумагам посредническая, коммерческая, депозитарная деятельность банков, доверительное управление ценными бумагами;
- доверительное управление денежными средствами (индивидуальное и коллективное);
- инвестиционное финансирование (в т.ч. проектное финансирование, консорциальное и синдицированное кредитование);
- оказание услуг по проведению операций с финансовыми инструментами срочных сделок на организованном и неорганизованном рынках;
- консультационные услуги.

Сегодня банки стараются предоставлять как можно больше услуг своим клиентам в рамках инвестиционного банкинга.

Таблица 1 – организация корпоративного финансирования

Период	Количество выпусков	Количество клиентов, шт.	Общий объем эмиссии, млн.руб. в эквиваленте
2017 год	184	74	2879,02
2018 год	156	70	2477,24
Темп прироста, %	↓15,2	↓5,1	↓14,00

Источник: составлена автором на основе [2].

Корпоративное финансирование снижается. Так, общий объем эмиссии снизился на 14%. Соответственно, снижается и количество выпусков на 15,2% и количество клиентов на 5,1%

Таблица 2 – посредническая и коммерческая деятельность банков

Вид профессиональной деятельности по ценным бумагам	Объем сделок банков в 2018 году, млн руб. в эквиваленте	Прирост по сравнению с 2017 годом, %
посредническая (брокерская) деятельность	8 048,22	↑5,9
коммерческая (дилерская) деятельность корпоративными ценными бумагами третьих лиц	5 006,49	↑2,0

Источник: составлена автором на основе [2].

Посредническая и коммерческая деятельность банков Республики Беларусь в рамках инвестиционного банкинга успешно развивается. Так, посредническая деятельность банков в 2018 году увеличилась на 5,9%, коммерческая – на 2%.

К инвестиционной деятельности банков относится также и депозитарная деятельность.

Таблица 3 – депозитарная деятельность банков

Банки	Количество обслуживаемых клиентов в 2018 г. – 774 тыс. (в 2017 г – 763 тыс.)	
	На конец 2017 г.	На конец 2018 г.
ОАО «АСБ Беларусбанк»	424157	436694
ОАО «Белагропромбанк»	150343	149026
ОАО «БПС-Сбербанк»	116345	115987
ОАО «Белинвестбанк»	65894	65756
«Приорбанк» ОАО	1250	1321
ЗАО «МТБанк»	477	460
ОАО «Банк БелВЭБ»	559	681
ОАО «Белгазпромбанк»	330	446
ОАО «Технобанк»	2913	3445
ОАО «Банк Дабрабыт»	140	162
ЗАО «Альфа-Банк»	274	334
ЗАО «РРБ-Банк»	92	91
«Франсабанк» ОАО	29	25
ЗАО «Абсолютбанк»	69	33

Источник: составлено автором.

По мнению банков, основными факторами, повлиявшими на объемы инвестиционных услуг, являются:

- низкая заинтересованность белорусских инвесторов в размещении средств на внутреннем рынке ценных бумаг;

- недостаточная интеграция депозитарной системы Республики Беларусь в мировую депозитарную систему;
- недостаточное для удовлетворения текущего спроса предложение ценных бумаг белорусских финансово устойчивых эмитентов;
- ограниченная интеграция белорусского рынка ценных бумаг в региональную (ЕАЭС) и мировую систему рынков капитала;
- недостаточное участие физических лиц в инвестировании на рынке ценных бумаг.

Таким образом, сегодня, перспективными задачами инвестиционного банкинга в Беларуси являются: расширение участия банков в инвестиционном посредничестве и инвестиционном консалтинг. Снижение процентных ставок и повышение макроэкономической стабильности будет способствовать активизации инвестиционной деятельности и развитию технологий инвестиционного банкинга. В свою очередь, развитие инвестиционного посредничества и реальное задействование в финансировании инвестиций инструментов фондового рынка окажет положительное влияние на формирование благоприятной среды для привлечения иностранных инвестиций. Но самым главным достижением должна стать возможность организаций реального сектора экономики на основе повышения своей восприимчивости к финансовым инновациям сформировать оптимальную структуру источников финансирования инвестиций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Академик // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/business/17379>. – Дата доступа: 20.05.2019.
2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>. – Дата доступа: 20.05.2019.

УДК 336.692

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОНЯТИЯ «ИНВЕСТИЦИОННЫЙ БАНКИНГ»**В.Д. РУДАК***(Представлено: И.А. СТРОГАНОВА)*

Рассматривается историческая составляющая развития инвестиционного банкинга. Особое внимание в статье уделяется трактовкам понятия различных авторов, дано авторское понятие инвестиционного банкинга

Понятие инвестиционного банкинга возникло примерно 100 лет назад. В настоящее время в научной литературе и законодательных актах существуют различные определения этого явления, и единая устоявшаяся дефиниция отсутствует.

Одну из первых трактовок инвестиционного банкинга можно встретить в действующем в США законе об инвестиционных компаниях 1940 г. [1]. Согласно этому документу «инвестиционным банкиром считается лицо, которое ведет деятельность по размещению ценных бумаг, выпущенных третьими лицами».

Как следует из этого определения, деятельность инвестиционного банкира заключается в операциях с ценными бумагами. Такой подход американского законодателя, высказанный в начале XX в., до сих пор находит поддержку в научной литературе.

Согласно Мишелю Флюриету (Michel Fleuriet) «в традиционном смысле инвестиционный банкинг означает первоначальную покупку ценных бумаг для их перепродажи третьим лицам» [2].

Позицию, по которой суть инвестиционного банкинга заключается в операциях с ценными бумагами, поддерживают и такие авторы, как Алан Моррисон (Alan D. Morrison) и Уильям Уилем (William J. Wilhelm Jr.). Они отмечают, что «наиболее важная роль инвестиционного банкинга заключается в организации выпуска новых ценных бумаг корпорациями и предпринимателями, которым требуется новый капитал» [3].

Словарь финансовых терминов (Dictionary of Financial Terms) [4] закрепляет следующее определение: «Инвестиционный банк – финансовый институт, который помогает компаниям организовывать их выпуски облигаций и акций на рынке, обычно действуя в качестве посредника между эмитентом и инвесторами».

Елена Маковская считает, что «инвестиционный банк помогает разработать и реализовать оптимальную для клиента структуру долгового или акционерного финансирования» [5]. По сути это организация, которая работает с ценными бумагами: долговыми – облигациями и долевыми – акциями.

Похожее по сути, однако более подробное определение инвестиционного банка предложили российские авторы Я. М. Миркин и В. Я. Миркин: «Инвестиционный банкинг (инвестиционное банковское дело) – традиционное значение термина (в США) подразумевает деятельность по консультационному обслуживанию, финансовому посредничеству в первичном размещении ценных бумаг и гарантированию указанного размещения, включая полный или частичный выкуп эмиссии. Более широкое значение обозначает работу на фондовом рынке полносервисных брокерско-дилерских компаний (инвестиционных банков), осуществляющих все виды деятельности на рынке ценных бумаг, в том числе брокерские услуги, андеррайтинг, дилерские операции, доверительное управление, обслуживание реорганизаций, финансовый инжиниринг и др.» [6].

В исследовании инвестиционных банков И. Н. Олейникова отмечает, что «для типичного инвестиционного банка характерны следующие функции: андеррайтинг и торговля ценными бумагами; предложение брокерских услуг частным и институциональным инвесторам; оказание корпоративным структурам услуг по слияниям и поглощениям; финансовая аналитика и исследования в интересах инвесторов и корпораций; выполнение функций маркетмейкеров для отдельных видов ценных бумаг».

Более широкое определение дает и Ю. А. Данилов: «Инвестиционный банк – это крупная универсальная коммерческая организация, сочетающая большинство допустимых видов деятельности на рынке ценных бумаг и на некоторых других финансовых рынках».

Как следует из всех изложенных дефиниций, основной функцией инвестиционных банков является работа с ценными бумагами. Однако есть и иные точки зрения. Например, Елена Маковская делает акцент на сделках слияний, поглощений и реструктуризаций, ведя речь об инвестиционных банках и консультантах: «К ним клиенты приходят с самыми разными задачами – оценить свой бизнес (ведь котирующиеся на фондовом рынке акциями могут похвастаться от силы две-три сотни крупнейших компаний), купить или продать какой-то бизнес».

С момента своего появления инвестиционный банкинг значительно трансформировался в связи с развитием предприятий, появлением новых секторов, глобализацией рынка, изменением государственных потребностей. Так, если несколько десятков лет назад предприятия обращались к инвестиционным

банкирам исключительно за помощью в размещении ценных бумаг, то в настоящее время компании работают также с инвестиционными банкирами, хеджируя свои риски, т. е. на рынке производных финансовых инструментов.

В связи с глобализацией на рынке все чаще стали происходить сделки трансграничного слияния и поглощения, к организации и участию в которых привлекаются инвестиционные банки. Государство пытается контролировать свои расходы и обеспечивать выполнение бюджета, а также подвергает приватизации государственные предприятия. Нередко инвестиционных банкиров привлекают, чтобы те помогли в финансовых решениях по контролю над государственными финансами или для оценки государственных активов перед выставлением их на приватизацию.

Изменение операций и деятельности инвестиционных банкиров отразилось и на определениях инвестиционного банкинга, предлагаемых исследователями. Сейчас многие авторы публикаций согласны, что инвестиционный банкинг – это не только операции с ценными бумагами и сделки слияний и поглощений, а комплекс этих и иных операций.

Интересное определение инвестиционного банка дается в Оксфордском словаре [7]: «Инвестиционный банк – банк, который работает с большими компаниями». Критерием отнесения к инвестиционным банкирам тут является размер клиента банка или финансовой компании. Наверное, указанное определение очень широко. Хотя обычно инвестиционные банки чаще всего работают именно с крупными компаниями и организациями, чтобы окупить свое вознаграждение, эта работа сама по себе не означает, что банк или финансовая компания являются инвестиционным учреждением.

Учитывая изложенное, можно выделить основные черты инвестиционного банкинга:

- он может осуществляться как банками, так и иными финансовыми организациями (в том числе надгосударственными и государственными);
- основная задача инвестиционного банкинга – реализация инвестиционных намерений клиента;
- сфера инвестиционного банкинга помимо прочего включает рынок ценных бумаг, слияния и поглощения, производные финансовые инструменты, структурированные финансовые продукты, консультации, аналитику.

На основании этих элементов можно сформулировать авторское определение инвестиционного банкинга, которое, более полно отражало бы суть изучаемого понятия на нынешнем этапе развития: «Инвестиционный банкинг – деятельность финансовой организации, основными функциями которой являются содействие клиентам в реализации их инвестиционных намерений, в том числе на рынке ценных бумаг, производных финансовых инструментов, структурированных финансовых продуктов, на рынке слияний, поглощений и реструктуризаций, консультационных и аналитических услуг».

Итак, в настоящее время определение инвестиционного банкинга претерпело определенные изменения. Если при появлении инвестиционного банкинга его основной целью было содействие клиенту в операциях и сделках с ценными бумагами, ныне понятие инвестиционного банкинга является очень широким и охватывает собой иную деятельность по реализации инвестиционных намерений клиента.

ЛИТЕРАТУРА

1. The Investment company Act of 1940.
2. Fleuriet Michel. Investment banking explained: An insides guide to the industry. McGraw-Hill Finance & Investing, 2008.
3. Morrison Alan D., Wilhelm Jr William J. Investment banking: institutions, politics, and law. Oxford university press, 2007.
4. Словарь финансовых терминов Farlex /Режим доступа: <http://financial-dictionary.thefreedictionary.com/Investment+banking>. – Дата доступа: 07.09.2019.
5. Маковская Е. Познай самого себя // Эксперт. 2001. № 24.
6. Миркин Я. М., Миркин В. Я. Англо-русский толковый словарь по банковскому делу, инвестициям и финансовым рынкам: свыше 10 000 терминов. М.: Альпина Паблшерз, 2006.
7. Oxford advanced learner's dictionary. Oxford university press, 2010.

УДК 336.754

**ЗАКОНОДАТЕЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ РАЗВИТИЯ ИНВЕСТИЦИОННОГО БАНКИНГА
В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ****В.Д. РУДАК***(Представлено: И.А. СТРОГАНОВА)*

Рассматривается актуальность развития инвестиционного банкинга в Республике Беларусь. Особое внимание в статье уделяется нормативным документам по развитию инвестиционного банкинга и мероприятиям, предусмотренным в данных документах.

В настоящее время мировая экономика стремительно меняется – происходит замедление темпов мирового экономического роста, появляются определенные диспропорции на глобальных финансовых рынках. Экономисты и политики ряда стран постсоветского пространства утверждают, что в мире происходит глобальный экономический кризис.

Не все представители белорусской экономической элиты до конца осознают необходимость глубоких преобразований, способных помочь белорусской экономике стать адекватной тем вызовам, которые ожидают ее в осязаемом будущем.

Актуальность вопроса развития инвестиционного банкинга в Республике Беларусь обусловлена рядом внутренних и внешних факторов. В условиях сокращения внешнего спроса на основные экспортные товары Республики Беларусь резко сократилась доходная часть государственного бюджета, произошло снижение реальных доходов, что обусловило снижение внутреннего спроса. Для стабильного развития экономики сформированные Республикой Беларусь международные резервы недостаточны, продолжают иметь место инфляционные процессы.

В нашей стране не получил должного развития механизм финансирования предприятий через выпуск ценных бумаг и инструментарий фондового рынка, не развиты инструменты страхового рынка, рынок акционерного капитала. Основным источником финансовой поддержки модернизации наряду с бюджетными ассигнованиями становятся банковские кредиты, и именно банковская система в значительной степени принимает на себя риски и функции контроля реализации проектов. Практически все заимствования осуществляются предприятиями через банки, причем значительную долю занимает директивное кредитование через финансовые учреждения, контрольный пакет в которых принадлежит государству. На фоне слабой генерации выручки от реализации продукции это привело к высокой закредитованности субъектов хозяйствования, и сложившаяся ситуация проецируется на финансовую стабильность, блокирует экономический рост. На текущий момент накопились существенные проблемы по обслуживанию предприятиями банковских кредитов.

В современном состоянии финансовый рынок Республики Беларусь не может считаться полноценным и эффективным. Наряду с этим отмечается и отсутствие должной активности предприятий по привлечению средств на рынке акционерного капитала, что позволило бы существенно стабилизировать их финансовое положение, в том числе из-за низкого суверенного кредитного рейтинга.

Таким образом, в масштабе страны есть основания для вывода о слабой восприимчивости реального сектора к инвестициям и финансовым инновациям. Как следствие, снижается конкурентоспособность национальной экономики, наблюдается ухудшение финансово-экономических показателей работы предприятий с последующим падением реальных доходов населения и уровня его сбережений. Необходимо отдавать отчет и признать, что низкая конкурентоспособность является постоянным фактором пассивного сальдо платежного баланса нашей страны и финансовой нестабильности.

При этом в Республике Беларусь остается низким уровень развития производительных сил, а основная модель финансирования экономики характеризуется узостью и ограниченностью источников финансирования.

Все это объективно предопределяет актуальность поиска и реализации не задействованных либо не в полной мере задействованных движущих факторов развития экономики страны, таких как фондовый и страховой рынок, пенсионные и инвестиционные фонды.

Преодоление указанных выше проблем однозначно предполагает в том числе заметное оживление рынка акционерного капитала как по объемным показателям, так и по институциональным преобразованиям, что потребует соответствующих компетенций.

В то же время сами предприятия должны стать понятными инвесторам с точки зрения всех управленческих процедур и решений, в этом ключ повышения их инвестиционной привлекательности. Расширение финансового инструментария предприятий необходимо поддержать адекватным развитием инвестиционного банкинга, который должен сыграть роль катализатора этого процесса.

В новых экономических условиях наиболее востребованной и одновременно сложной для банков сферой становится инвестиционный банкинг.

Инвестиционный банк – это финансово-кредитное учреждение, предоставляющие услуги консультационного характера по операциям, связанным с покупкой либо продажей бизнеса, осуществляющее помощь в привлечении инвестиций, являющееся посредником в операциях с ценными бумагами, сырьевыми активами, денежными валютами, производными финансовыми инструментами, а также предоставляющее отчеты и аналитику по рынкам и сферам деятельности, которыми оно занимается [1, с.10].

Клиентами инвестиционного банкинга выступает самый широкий круг лиц, заинтересованных во вложении свободных денежных средств с целью их преумножения. Классифицируя данных клиентов можно выделить:

- домашние хозяйства и кооперативы;
- компании, фирмы, производства;
- крупные финансовые организации (инвестиционные и пенсионные фонды, страховые компании);
- правительства стран (привлечение средств для реализации инфраструктурных проектов и т.п.).

В сложившихся в экономике Республики Беларусь условиях мерами, направленными на поддержание кредитно-инвестиционной функции коммерческих банков, объективно должны являться:

- стимулирование капитализации банков;
- консолидация банковского сектора (в том числе за счет повышения требований к минимальному размеру капитала банков);
- расширение базы пассивов банков за счет аккумуляции источников внутреннего рынка.

Банковский сектор является драйвером на финансовом рынке. Дальнейшее совершенствование и технологическое обновление этого рынка во многом связано с банками. Поэтому банк Республики Беларусь уделяет значительное внимание развитию инвестиционного банкинга.

Мероприятия по созданию полноценного финансового рынка, которые способствуют развитию инвестиционного банкинга, предусмотрены рядом программных документов, среди которых Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы и Стратегия развития финансового рынка до 2020 года [2, 3].

В частности, указанные документы предусматривают [2, 3]:

- постепенное замещение механизмов государственной поддержки рыночными инструментами путем развития и повышения ликвидности рынка корпоративных ценных бумаг (акций, облигаций);
- становление институтов коллективных инвестиций;
- внедрение механизмов секьюритизации, расширение применения других финансовых инструментов;
- гармонизация законодательств о ценных бумагах государств-членов ЕАЭС в целях обеспечения интеграции национального рынка ценных бумаг в формируемый общий финансовый рынок;
- выработка предложений по вступлению в Международную организацию комиссий по ценным бумагам;
- развитие инструментов хеджирования рисков;
- формирование в Республике Беларусь рейтинговой индустрии;
- создание института репозитария.

Таким образом, можно сказать, что правительство Республики Беларусь принимает различные меры по развитию инвестиционного банкинга в Республике Беларусь сегодня, и в дальнейшем данное направление будет развиваться.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тихонов А. Новое глобальное финансово-инвестиционное пространство и проблемы национальной финансовой политики / А. Тихонов / [Электронный ресурс] / Банкаўскі веснік. – 2016 – № 11 [642]. – С. 10–15 – Режим доступа: <https://www.nbrb.by> – Дата доступа: 18.04.2019.
2. Об утверждении программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016-2020 годы: указ президента Республики Беларусь от 15 декабря 2016 г. № 466 / [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.pravo.by> – Дата доступа: 18.04.2019.
3. О стратегии развития финансового рынка Республики Беларусь до 2020 года: постановление Совета Министров Республика. Беларусь и Нац. банка Респ. Беларусь, 28 марта 2017 г., № 229/6 / [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.nbrb.by/finsector/P229_6.pdf – Дата доступа: 18.04.2019.

УДК 336.717

ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ БАНКОВСКОГО СЕКТОРА ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**В.А. ТРУБЧЕНКО***(Представлено: И.А. СТРОГАНОВА)*

Мировой и отечественный опыт показывают, что наиболее быстро воспринимаются и внедряются новые цифровые технологии в финансово-банковском секторе, который является локомотивом цифровой трансформации в стране, мотивируя и подтягивая другие сектора экономики.

Нововведения являются ускорителями социально-экономического прогресса и важнейшим условием закрепления значимой геополитической роли страны в мирохозяйственных связях. Инновационные, либо адаптированные новые технически более совершенные продукты и услуги являются источниками повышения экономической эффективности бизнеса, роста доходов, повышения конкурентоспособности и стабильности. Общесистемная классификация инноваций включает категории, представленные на рисунке 1.

Среди перечисленных типов инноваций отдельное место занимают финансовые инновации, получившие распространение в результате международной интеграции финансов и играющие важную роль в активизации инновационного процесса в государстве [1, с. 9].

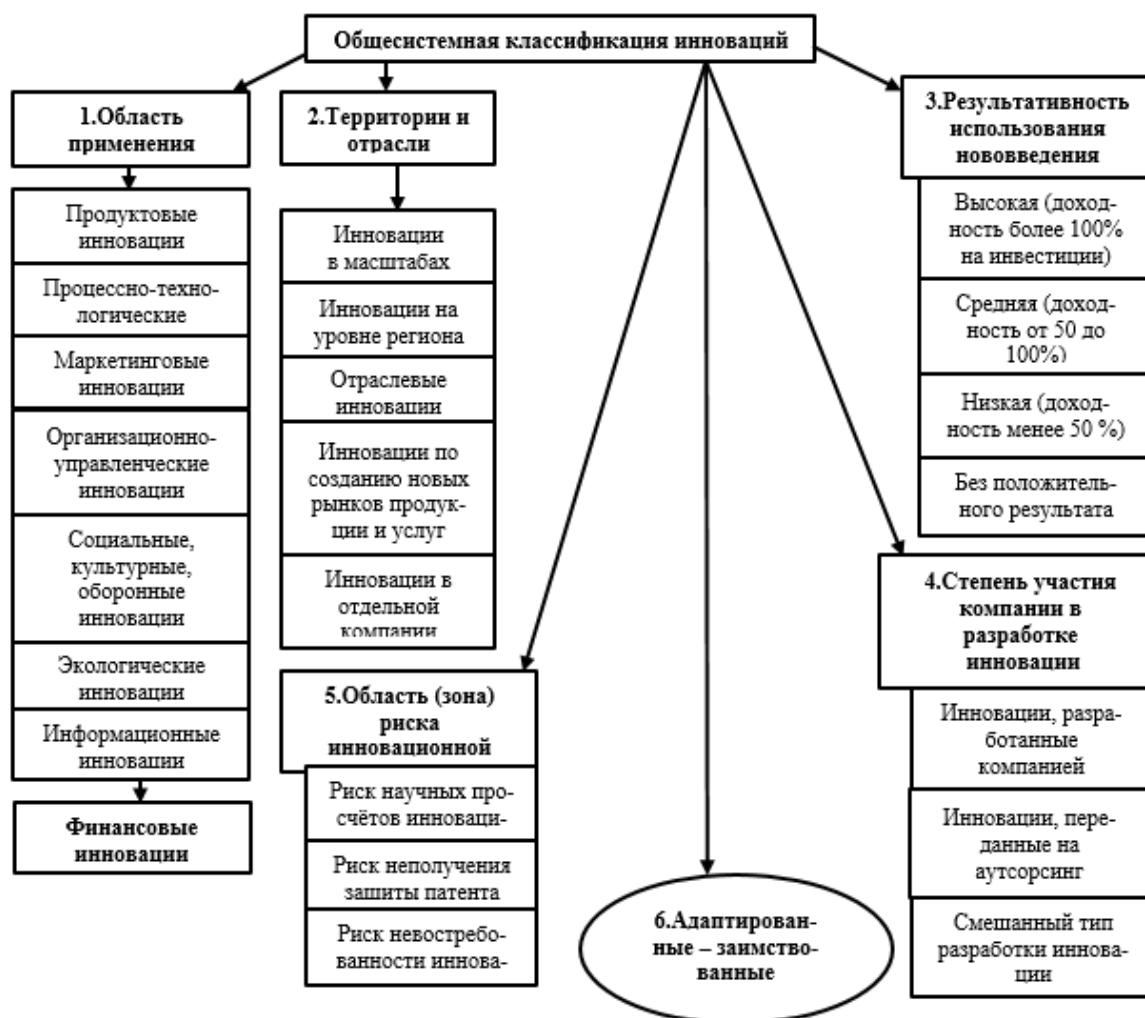


Рисунок 1. – Общесистемная классификация инноваций [собственная разработка на основании источника 1]

Принципиальное отличие заключается в том, что финансовые инновации предусматривают наличие специального инструментария и механизма для ускорения использования денежных средств в качестве ресурса создания инновационных и инвестиционных фондов [1, с. 10].

Адаптация или процесс приспособления инновационных продуктов к изменяющимся условиям внешней среды широко применяется в финансовой сфере государства, и является драйвером повышения качества, уровня сервиса обслуживания клиентов, количества и комплексности предоставляемых услуг, а также оптимизации издержек на транзакции и тарифы.

Весь спектр банковских технологических инноваций можно разделить на две группы: продуктовые и процессные инновации. Итогом адаптации банковско-продуктовых инноваций является внедрение нового продукта или услуги с новыми высокоэффективными параметрами; процессные инновации позволяют значительно усовершенствовать методы продажи банковских продуктов или оптимизировать организационную структуру бизнеса.

Все виды банковских инноваций нацелены на снижение издержек финансово-хозяйственной деятельности, а также повышение качества и эффективности проводимых банковских операций. Банковские инновации в зависимости от степени заимствования могут быть адаптированы в двух направлениях: полная адаптация заимствованных инновационных продуктов или частичная адаптация и видоизменение в соответствии с внутренними условиями и задачами [1, с. 11].

Определяющим условием для эффективной деятельности банка как субъекта инноваций является институциональная среда, однако институциональное обеспечение формирования, развития и адаптации инноваций в банках, включая положения, инструкции, указания, которые имеют регламентирующий характер, отсутствуют, что отрицательно сказывается на инновационном процессе.

Инновационная политика банка включает разнообразные неординарные варианты и возможности объединения множеств видов деятельности в единый процесс, направленный на обслуживание клиента и сокращение непроизводительных издержек. Результатом инновационной политики коммерческого банка, охватывающей маркетинговые исследования, исследование изменений институциональной среды, реинжиниринг бизнес-процессов, реструктуризацию организационной структуры и пр., являются новые или адаптированные банковские продукты, услуги, решения. Основная цель инновационной политики кредитной организации - создание новой продуктовой линейки и выход на новые рынки [1, с. 12].

На данный момент ключевыми направлениями цифровой трансформации банковского сектора Республики Беларусь являются:

- развитие платежного и расчетного пространства;
- удаленная идентификация;
- развитие Open API;
- технологии распределенного реестра;
- искусственный интеллект, машинное обучение, большие данные;
- кибербезопасность.

Эффективная работа платежной системы страны является одним из ключевых факторов динамичной и стабильной работы банковской системы и экономики страны в целом. В Республике Беларусь функционирует автоматизированная система межбанковских расчетов, соответствующая лучшим мировым аналогам RTGS систем (систем валовых расчетов в режиме реального времени). Составной частью платежной системы Республики Беларусь является система безналичных расчетов по розничным платежам, значительная работа по развитию которой проделана Национальным банком совместно с банками страны. Создано и успешно функционирует единое расчетное и информационное пространство (далее – ЕРИП), по сути являющееся уникальной в мировой практике экосистемой для осуществления платежей физическими и юридическими лицами [2, с. 9].

Результатом проведенной работы является положительная динамика доли безналичных расчетов в розничном товарообороте организаций торговли и общественного питания. По данным Национального статистического комитета этот показатель за 6 месяцев 2018 года достиг 40% [3].

Устойчивый рост демонстрирует доля безналичных операций с использованием банковских платежных карточек в общем объеме карточных операций. Данный показатель по состоянию на 1 июля 2018 г. в общем количестве и сумме операций, осуществленных с использованием карточек, составил 85,5% и 48,9% соответственно.

Достигнутый в Беларуси показатель по уровню безналичных расчетов с использованием банковских платежных карточек соизмерим с аналогичным показателем экономически развитых европейских государств.

Достаточно быстрыми темпами увеличивается количество бесконтактных банковских платежных карточек, доля которых в общей эмиссии на 1 июля 2018 г. составила 39,4%.

Разработан и внедрен сервис, позволяющий использовать QR-код при осуществлении оплаты в пользу производителей услуг, подключенных к АИС «Расчет». Используя данный сервис плательщику для совершения платежа не нужно знать уникальный номер услуги или искать ее в дереве ЕРИП [2, с. 10].

Новые возможности для клиентов открывает реализованная в Беларуси Межбанковская система идентификации (далее – МСИ). Клиент получает возможность доступа к сервисам любого отечественного банка, что способствует развитию конкуренции и стремлению банков внедрять инновационные продукты.

Национальным банком совместно с центральными (национальными) банками стран – участниц ЕАЭС ведется работа над реализацией возможности проведения удаленной трансграничной идентификации резидентов стран – участниц ЕАЭС.

Расширяется перечень организаций, которые с помощью данных, хранящихся в МСИ, могут дистанционно оказывать услуги физическим и юридическим лицам. Соответствующие изменения планируется внести в Указ Президента Республики Беларусь от 1 декабря 2015 г. № 478 «О цифровых банковских технологиях» [2, с. 11].

Национальным банком проводится работа по внедрению технологии открытых протоколов интерфейсов прикладного программирования (Open API). Для определения области раскрытия данных, задач и функций, реализуемых с помощью открытых API, Стратегией развития цифрового банкинга на 2016 – 2020 годы определены три направления по разработке открытых API – информационные, платежные и статистические API [4].

Общие принципы регулирования открытых платежных API предусмотрены в проекте Закона «О платежных системах и платежных услугах в Республике Беларусь».

Благодаря Национальному банку начато практическое применение технологии блокчейн в работе банков. На ее основе в 2017 году реализованы прикладные задачи по ведению реестров выданных банковских гарантий, а также формированию реестра операций по ценным бумагам.

В настоящее время с использованием технологии блокчейн решается задача республиканского масштаба в части перевода из документарного обмена в цифру процесса совершения исполнительных надписей нотариусами. К 2020 году к этому процессу подключатся органы принудительного исполнения.

Интенсивное увеличение объема обрабатываемой банковскими организациями информации вследствие масштабного внедрения инновационных технологий требует нового уровня организации внутренних бизнес-процессов с использованием технологий обработки больших данных, искусственного интеллекта и машинного обучения [2, с. 12].

В рамках создания интегрированной информационной среды Национального банка на основе концепции единого хранилища данных проводится коренная модернизация информационно-аналитической системы, обеспечивающей процессы аналитической, исследовательской и статистической деятельности Национального банка.

Важным элементом аналитической обработки информации является обращение к первичным данным банковской системы. Первые шаги в данном направлении были сделаны в 2017 году при создании автоматизированной информационной системы «Представление банковской информации», которая не только реализовала процедуру сбора информации от банков в едином формате, но и централизовала ее представление органам государственного управления.

Банковское сообщество Беларуси не остается в стороне от мировой проблематики киберпреступности. Факты мошенничества с использованием платежных терминалов, хакерские атаки на банки Беларуси, в т. ч. успешные, к сожалению, стали неотъемлемой частью повседневности. Об этом свидетельствуют и факты задержания правоохранительными органами на территории нашей страны членов международных преступных группировок.

Для развития комплексной системы защиты к уже известным и успешно себя зарекомендовавшим организационным, техническим и правовым методам в текущем году добавлено новое решение, основанное на информационном взаимодействии всех заинтересованных сторон, в т. ч. на международном уровне.

В частности, Национальным банком создан Центр мониторинга и реагирования на компьютерные атаки в кредитно-финансовой сфере (FinCERTby) [2, с. 13].

Национальный банк Республики Беларусь большое внимание уделяет сфере развития цифровой экономики. Принятая «Стратегия развития цифрового банкинга в Республике Беларусь на 2016–2020 годы» успешно реализовывается совместно с банковским и ИТ-сообществом. В ней четко сформулированы стратегические инициативы, и уже есть определенный прогресс по всем этим направлениям.

Необходимо отметить созданную Межбанковскую систему идентификации, преимущества которой уже оценили все участники рынка. Реализована возможность для граждан Республики Беларусь стать новыми клиентами банков без необходимости личного присутствия посредством Межбанковской системы идентификации, а также осуществлять ряд операций, в том числе открытие расчетных и вкладных счетов, подачу заявок на предоставление кредита, выпуск банковских платежных карточек. В дальнейшем планируется расширение использования данной системы для всех финансовых посредников, а также запуск соответствующего нормативного регулирования для развития биометрических технологий.

Сфера платежных карт динамично развивается, идет постепенный целенаправленный переход на карточки с микропроцессором стандарта EMV, быстрыми темпами растет количество бесконтактных карточек (их доля в общей эмиссии карточек составляет порядка 32%).

Согласно Постановлению Национального банка Республики Беларусь № 540 «Инструкции о порядке функционирования системы мгновенных платежей и проведения мгновенных платежей» с 1 июля

2019 г. начнет свое функционирование сервис мгновенных платежей, над которым сейчас идет активная работа. В Постановлении сказано, что система мгновенных платежей – «функциональная система Автоматизированной системы межбанковских расчетов». Она поддерживает сервис по приему, обработке и проведению мгновенных платежей в белорусских рублях с помощью своих подсистем и программно-технических комплексов. На сегодняшний день это один из мегатрендов в области развития платежных систем в мире.

Важным направлением развития платежной системы является дальнейшее совершенствование законодательства в этой области. Активно проходит подготовка Закона «О платежных услугах в Республике Беларусь». Его принятие направлено на расширение доступности платежных услуг, формирование правового поля и прозрачных условий деятельности по оказанию платежных услуг небанковскими субъектами хозяйствования и в целом позволит сделать еще один значимый шаг для построения цифровой экономики.

Проводится большая планомерная работа по внедрению в нашу платежную систему методологии стандарта ISO 20022 «Финансовые услуги. Универсальная схема сообщений финансовой индустрии» с целью обеспечения принципа сквозной обработки платежных сообщений от отправителя до получателя. Это одно из важнейших направлений развития платежной системы, и здесь необходима поддержка всего банковского сообщества [4, с. 3].

Национальным банком Республики Беларусь проводится работа по изучению технологии открытых протоколов интерфейсов прикладного программирования и определению эффективных путей ее использования и продвижения в банковской практике Республики Беларусь, общие вопросы регулирования которых будут прописаны в Законе о платежных услугах [4, с. 4].

Очевидно, что перед цифровыми технологиями стоит большое и многогранное будущее. В этом плане Национальный банк планирует продолжить практику создания правовой, методологической и технологической базы для цифровой трансформации банковской сферы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мукайаров, А.А. Адаптация инновационных банковских продуктов и услуг в российской банковской системе: автореф. дис. на соискание ученой степени кандидата экономических наук/ А.А. Мукайаров. – М., 2016. – 22 с.
2. Калечиц, Д.Л. Приоритетные направления цифровой трансформации банковского сектора Республики Беларусь / Д.Л. Калечиц // Банковский вестник – 2018. – № 10[663]. – С.9–14. – URL: <https://www.nbrb.by>.
3. Стратегия развития цифрового банкинга в Республике Беларусь на 2016 – 2020 годы: одобр. Постановлением Нац. Банка РБ от 02.03.2016 №108 [Электронный ресурс] – URL: <http://www.nbrb.by/legislation/documents/digitalbankingstrategy2016.pdf>.
4. Калечиц, Д.Л. Приветствие участникам конференции «Цифровой банкинг» заместителя Председателя Правления Национального банка Республики Беларусь Д.Л. КАЛЕЧИЦА / Д.Л. Калечиц // Банковский вестник – 2018. – № 3 [656]. – С. 3–4. – URL: <https://www.nbrb.by>.

ЛОГИСТИКА

УДК 656.072 + 656.025 + 338.012

**ЛОГИСТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ГОРОДСКИМИ
ПАССАЖИРСКИМИ ПЕРЕВОЗКАМИ****А.О. БАБЖАНОВА, О.М. МЕЩЕРЯКОВА**
(Представлено: О.М. МЕЩЕРЯКОВА)

В статье представлена организационно-экономическая сущность понятия «городские пассажирские перевозки», предложено авторское определение. Рассмотрен логистический подход к управлению городскими пассажирскими перевозками. Выявлены проблемы при отсутствии логистического подхода к управлению общественным транспортом.

Необходимость применения новых управленческих решений при организации работы общественного транспорта, потребовало создания качественно новых систем управления, способных гибко реагировать на быстро изменяющиеся условия среды и приоритеты потребителей.

Актуальность темы исследования определяется тем, что применение логистики в системах городского пассажирского транспорта позволяет оптимизировать перевозочный процесс, обеспечить гарантированный уровень качества перевозок пассажиров, повысить эффективность управления перевозками.

Использование логистического подхода на пассажирском транспорте, при котором городской транспортный комплекс рассматриваются как структурированная система, а сам перевозочный процесс – как логистическая цепь операторов и объектов инфраструктуры, взаимодействующих посредством логистических связей, позволяет оптимизировать процесс производства транспортных услуг, обеспечить удовлетворение потребностей различных категорий населения на основе рационального использования имеющихся экономических ресурсов.

Применительно к пассажирскому транспорту логистика представляет собой совокупность проектных решений, технических средств и методов организации и управления, которые обеспечивают заданный уровень обслуживания пассажиров, их безопасную, надежную и непрерывную доставку «от двери до двери» в определенное время при минимальных затратах.

Следует отметить, что в литературе по-разному определяют понятие «городские пассажирские перевозки». Результаты подходов к дефиниции понятия представлены в таблице.

Таблица. – Дефиниция понятия «городские пассажирские перевозки»

Автор / источник	Городские пассажирские перевозки – это
1	2
С.В. Сорокин	«одна из важнейших составляющих инфраструктуры современного города, оказывает существенное влияние на функционирование всех его подсистем, включающих, в том числе, промышленность, обслуживающую сферу, жилой фонд, население» [1, с. 44].
В.А. Гудков, Л.Б. Миротин, А.В. Вельможин, С.А. Ширяев	«характеризуются большими пассажиропотоками, как правило, малыми расстояниями поездок пассажиров и, в связи с этим, частыми остановками для посадки-высадки пассажиров, невысокими скоростями движения, а также хорошими дорожными условиями» [2, с. 49].
В.А. Юдин, Д.С. Самойлов	«установление рациональной организации движения городского пассажирского транспорта, построение маршрутных сетей, распределение подвижного состава по маршрутам и составление расписания» [3, с. 231].
А.А. Сорокин	«разновидность сложной социально-экономической системы» [4, с. 38].
А.Х. Зильберталь	«один из основных рычагов в создании условий для культурной жизни» [5, с. 5].
Д. Габарда	«совокупность операций, реализующих движение транспортных средств по путям сообщения и перемещение людей и предметов транспортными средствами» [6, с. 13].
Л.Б. Миротин, Ы.Э.Ташбаев, В.Д. Герамин, Вл.Вас. Зырянов, А.В. Шабанов, В.М. Курюнов, В.А. Гудков	«представляет собой совокупность проектных решений, технических средств и методов организации и управления, которые обеспечивают заданный уровень обслуживания пассажиров, их безопасную, надежную и непрерывную доставку «от двери до двери» в определенное время при минимальных затратах» [7, с. 19].

Окончание таблицы

1	2
И.В. Спири́н	«движение пассажиров через определенное место транспортной сети»[8, с. 84]
Д.Ю. Мелентьев	«является неотъемлемой частью экономической и социальной политики, как на общегосударственном, так и на локальных уровнях власти»[9, с. 12]
И.В. Спири́н	«движение пассажиров через определенное место транспортной сети»[8, с. 84]
Д.Ю. Мелентьев	«является неотъемлемой частью экономической и социальной политики, как на общегосударственном, так и на локальных уровнях власти»[9, с. 12]
Л.Б. Миротин	«сфера рыночных отношений, область взаимодействия пассажиров как потребителей транспортных услуг и субъектов предпринимательской деятельности различных форм собственности»[10, с. 359]
Л.Л. Афанасьев	«является полное удовлетворение населения в перевозках, обеспечение их регулярности, сокращение затрат общественно-полезного времени на передвижение» [11, с. 269]
И.С. Ефремов, В.М.Кобозев, В.А. Юдин	«перевозка населения в городской и прилегающей к ней зоне по различным целям: трудовым, деловым, общественным или культурно-бытовым»[12, с. 7]
М.Е. Антошвили, С.Ю. Либерман, И.В. Спири́н	«путь следования автобусов между начальным и конечным остановочными пунктами» [13, с. 73]
Е.В. Овечников, М.С.Фишельсон	«передвижение, совершаемое населением города, наиболее сосредоточенным во времени, обязательными являются передвижения от места жилья к месту работы» [14, с. 44].
О.К. Кудрявцев, Ю.А. Федутинов, И.И. Чуверин	«перемещение жителей как внутри города, так и в пригородной зоне» [15, с. 5]
Большая советская энциклопедия	«перемещение людей с помощью разных видов транспорта» [16]
В.А. Федоров	«удовлетворение потребности населения в перевозках» [17, с. 5]
М.Д. Блатнов	«удовлетворение потребностей населения в перевозках, повышение эффективности и качества работы транспортной системы» [18, с. 5]

Примечание: собственная разработка на основе изученной экономической литературы.

Однако, существуют и иные трактовки городских пассажирских перевозок. По мнению С.В. Сорокина, городские пассажирские перевозки являются «одной из важнейших составляющих инфраструктуры современного города, оказывают существенное влияние на функционирование всех его подсистем, включающих, в том числе, промышленность, обслуживающую сферу, жилой фонд, население» [1, с. 44]. Это позволяет сделать вывод, что городские пассажирские перевозки выступают неким связующим звеном всех подсистем современного города.

В.А. Гудков, Л.Б. Миротин, А.В.Вельможин, С.А. Ширяев дают следующую характеристику понятия: большие пассажиропотоки, малые расстояния поездок пассажиров и, в связи с этим, частые остановки для посадки-высадки пассажиров, невысокие скорости движения, а также хорошие дорожные условия» [2, с. 49].

А.Х. Зильберталь видит прямое влияние городских пассажирских перевозок в создании условий для культурной жизни населения [5, с. 5].

М.Е. Антошвили, С.Ю. Либерман, И.В. Спири́н считают, что «городские пассажирские перевозки» – это путь следования автобусов между начальным и конечным остановочными пунктами [13, с. 73]. Однако, данная интерпретация раскрывает только часть организационно-экономической сущности исследуемого понятия.

Таким образом, предложено дать следующее определение понятию «городские пассажирские перевозки» – это часть социально-экономической системы, которая включает в себя последовательные операции для осуществления безопасного, надежного и непрерывного перемещения пассажиров и их багажа «от двери до двери» в определенное время при минимальных затратах.

Систему городских пассажирских перевозок можно рассматривать с двух сторон, исходя из выводов трактовки исследуемого понятия. С одной стороны, она выступает как сфера рыночных отношений, область взаимодействия пассажиров как потребителей транспортных услуг и субъектов предпринимательской деятельности различных форм собственности, обеспечивающих перевозку жителей города.

С другой стороны, городской пассажирский транспорт является элементом социальной инфраструктуры, обеспечивающей жизнедеятельность города и предполагающей всеобщую доступность транспорта и возможность для жителей города удовлетворить с его помощью свои транспортные потребности.

Логистический подход к управлению пассажирскими потоками требует объединения отдельных участков перевозочного процесса в единую логистическую систему, способную обеспечить качественные транспортные услуги населению при минимальных затратах.

Наряду с традиционными задачами организации работы городского пассажирского транспорта, такими как обеспечение связи районов города между собой, обеспечение регулярного движения транспорта

и повышение коэффициента плотности маршрутной сети за счет ее равномерного распределения по территории города, следует выделять и другие, логистические, задачи. Они сводятся к следующему: маршруты должны связывать начальные и конечные пункты пассажиропотоков по кратчайшим расстояниям; количество единиц подвижного состава и режим работы транспорта должны быть такими, чтобы гарантировать доставку пассажиров в пункт назначения к необходимому им времени [19, с. 92].

Таким образом, главной целью использования логистики в системах городского пассажирского транспорта является обеспечение гарантированности и беспересадочности поездки, повышение эффективности управления информационными потоками, снижение уровня загрязнения окружающей среды автотранспортом [20, с. 52].

Отсутствие логистического подхода к управлению общественным транспортом создает следующие проблемы его эффективного использования:

- планирование перевозок пассажиров в первую очередь основано на отчетных данных и учете временного фактора без должного экономического обоснования;
- остаются малоизученными факторы, определяющие объем и структуру пассажирских перевозок;
- значительные упущения допускаются при планировании работы подвижного состава и обслуживающего персонала, занятого пассажирскими перевозками, эксплуатационных расходов и себестоимости перевозок;
- тарифная система общественного транспорта содержит социальную нагрузку, деформирующую реальное ценообразование;
- не в полной мере используются возможности общественного транспорта в повышении эксплуатационной скорости, росте производительности труда, снижении себестоимости, повышении рентабельности пассажирских перевозок и культуры обслуживания [21].

ЛИТЕРАТУРА

1. Сорокин, С.В. Повышение эффективности функционирования городского пассажирского транспорта на основе перераспределения пассажиропотоков [Электронный ресурс] / Электронная библиотека диссертаций. – Режим доступа: <http://www.disserscat.com/content/povyshenie-effektivnosti-funktsionirovaniya-gorodskogo-passazhirskogo-transporta-na-osnove-p#ixzz5eayKsa2X>. – Дата доступа: 08.02.2019.
2. Гудков, В.А. Пассажирские автомобильные перевозки / В.А. Гудков, [и др.]. – М.: Горячая линия – Телеком, 2006. – 448 с.: ил.
3. Юдин, В.А. Городской транспорт / В.А. Юдин, Д.С. Самойлов. – М.: Стройиздат, 1975. – 287 с.: ил.
4. Сорокин, А.А. Моделирование городских пассажирских перевозок / А.А.Сорокин. – М.: Телеком, 2011. – 140 с.
5. Зильберталь, А.Х. Проблемы городского пассажирского транспорта / А.Х. Зильберталь. – М.: Полиграфкнига, 1980. – 385 с.: ил.
6. Габарда, Д. Новые транспортные системы в городском общественном транспорте / Д. Габарда. – М.: Транспорт, 1990. – 216 с.
7. Логистика: общественный пассажирский транспорт: Учебник для студентов экономических вузов / Л.Б. Миротин [и др.]; под ред. Б.Э.Ташбаев, В.Д. Герами, Вл.Вас. Зырянов, А.В. Шабанов, В.М. Курдюнов, В.А. Гудков. – М.: Издательство «Экзамен», 2003. – 224 с.
8. Спирин, И.В. Организация и управление пассажирскими автомобильными перевозками: учебник для студ. Учреждений ср. проф. образования / И.В. Спирин. – М.: Издательский центр «Академия», 2010. – 410 с.
9. Мелентьев, Д.Ю. Городской пассажирский транспорт: от совершенного государственного монополизма к полноправной бизнес структуре / Д. Ю. Мелентьев. – Луганск: Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко, 2011. – 5 с.
10. Миротин, Л.Б. Транспортная логистика: Учебник для транспортных вузов / Миротин Л.Б. – М.: Издательство «Экзамен», 2003. – 512 с.
11. Афанасьев, Л.Л. Единая транспортная система и автомобильные перевозки: Учебник для студентов вузов / Л. Л. Афанасьев, Н. Б. Островский, С. М. Цукерберг. – 2-е изд., перераб. и доп.-М.: Транспорт, 1984. – 333 с.: ил.
12. Ефремов, И.С. Теория городских пассажирских перевозок / И.С. Ефремов В.М.Кобозев, В.А. Юдин. – М.: Высш.школа, 1980. – 535 с.: ил.
13. Антошвили, М.Е. Оптимизация городских автобусных перевозок / М.Е. Антошвили, С.Ю. Либерман, И.В. Спирин. – М.: Издательство «Транспорт», 1985. – 103 с.: ил.
14. Овечников, Е.В. Городской транспорт / Е.В. Овечников, М.С.Фишельсон. – М.: Высш. школа, 1976. – 354 с.: ил.
15. Кудрявцев, О.К. Транспорт городских центров / О.К. Кудрявцев, Ю.А. Федутинов, И.И. Чуверин. – М.: Издательство «Транспорт», 1978. – 110 с.: ил.

16. Большая советская энциклопедия [Электронный ресурс] / Академик. – Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/bse/118864/Пассажи́рские> – Дата доступа: 08.02.2019.
17. Федоров, В.А. Городской пассажирский транспорт Санкт-Петербурга: политика, стратегия, экономика (1991-2014 гг.) / В.А. Федоров - СПб.: Изд-во «Принт», 2014. – 232 с.
18. Блатнов, М. Д. Пассажирские автомобильные перевозки: Учебник для автотранспортных техникумов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Транспорт, 1981. – 222 с.
19. Железниченко, А.Б. Информационные технологии в бизнесе: энциклопедия / А.Б. Железниченко, И.К. Клюева, А.Г. Ларичева, 2002. – 1120 с.
20. Коуз, Р. Фирма, рынок и право / Пер. с англ. – М.: Дело ЛТД, 1993. – С. 35.
21. Логистический подход в организации пассажирских перевозок [Электронный источник] / Логистика-Википедия. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Логистика> – Дата доступа: 28.03.2019.

УДК 658.7:331.101.3

**РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СТИМУЛИРОВАНИЮ ПЕРСОНАЛА К ИННОВАЦИОННОМУ
РАЗВИТИЮ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ НА УРОВНЕ ПРЕДПРИЯТИЯ****Е.О. ДОДОНОВА***(Представлено: канд. экон. наук, доц. О.В. ДОДОНОВ)*

В статье раскрыта сущность и понятие логистической системы с классификацией в ней подсистем, определена приоритетная подсистема «Кадры», раскрыто значение труда инноваторов для развития логистической системы предприятия, определены критерии оценки и оплаты труда работников по стадиям логистической цепи, представлена методика расчета средств на оплату труда этих работников в зависимости от эффекта от внедренных инноваций.

Логистическая система (далее – ЛС) является сложной структурированной системой, состоящей из взаимосвязанных подсистем (закупка, транспортировка, складирование (управление запасами), производство, сбыт (распределение, сервис), в которых происходит управление материальными, финансовыми и информационными потоками, развитие которой зависит от эффективности внедрения инноваций в каждой из подсистем – то есть результата труда инноваторов (рационализаторов, изобретателей).

Актуальность темы исследования определяется тем, что учеными опосредовано рассмотрены не только важность инноваций (технологических, организационных и маркетинговых) – как основы развития ЛС, но и вопросы стимулирования персонала к их внедрению в различных ее подсистемах.

Общая классификация подсистем ЛС представлена в таблице 1.

Таблица 1. – Классификация подсистем ЛС с выделением структурных элементов и процессов

Подсистема	Краткая характеристика подсистем логистической системы
Подсистемы – структурные элементы	
кадры	Важнейшая подсистема, влияющая на выполнение всех логистических операций, обеспечивающая целенаправленную деятельность логистической системы в целом, так как располагает наиболее ценным ресурсом – персоналом (рабочей силой), способным к производительному труду.
финансы	Представляет собой систему управления, планирования и контроля над финансовыми потоками на основе информации и данных по организации материальных потоков; выполняет ряд важных функций по обеспечению, учету и координации движения ресурсов в логистических процессах.
информация	Поддерживает информационную связь между всеми подсистемами ЛС, одновременно выполняя функцию управления и контроля.
транспорт	Связывает определенные элементы логистической системы (закупку, склады, запасы, производство, сбыт) транспортным процессом, обеспечивая одновременно бесперебойность и своевременность ее функционирования.
склады (складское хозяйство)	Представлена складскими площадями в виде зданий, сооружений, площадок, а также необходимыми техническими средствами для перемещения и переработки материального потока в «складском пространстве»; основное предназначение – размещение и хранение материального потока, преобразованного в запас, его переработка на складе и формирование в требуемый потребителем «формат» для более удобной транспортировки.
запасы	«Кровеносная» подсистема – показатель жизнеспособности ЛС, гарантирующая ее высокую адаптивность к изменяющейся рыночной среде; характеризуется высокой затратностью. В целом влияет на экономичность ЛС, что зависит от обоснованной величины запаса.
Подсистемы – процессы	
закупка	Обеспечивает логистическую систему материальным потоком в виде сырья, материалов и других ресурсов непосредственно от первоисточника.
производство	Обеспечивает трансформацию (переработку) поступающего материального потока в востребованную рынком продукцию с минимальными затратами и заданным качеством.
распределение	Обеспечивает выбытие материального потока из подсистемы производства и поступление его через логистические каналы и цепи с минимальными затратами к местам возможного потребления.
сбыт	Обеспечивает своевременную реализацию готовой продукции потребителям с сопутствующим логистическим сервисом в нужном месте и в назначенное время; подсистема, интегрированная с маркетингом.
сервис	Обеспечивает комплекс услуг, оказываемых в процессе заказа, производства, покупки, поставки и дальнейшего обслуживания продукции.

Источник: [1].

Развитие ЛС зависит от качества труда специалистов, выполняющих логистические операции, для эффективного выполнения которых персонал предприятия должен быть мотивирован, и оплата труда которого должна быть построена на применении эффективных форм и методов стимулирования труда как логистов, так и других работников, выполняющих логистические функции по управлению материальными и информационными потоками. В этой связи принципиальным при выделении предпосылок развития ЛС является совершенствование подсистемы «кадры», что обусловлено приоритетной ролью персонала в развитии ЛС.

Для эффективного выполнения логистических операций и управления потоками персонал должен быть мотивирован, и оплата труда персонала должна быть построена на применении эффективных форм и методов стимулирования труда логистов и других специалистов, решающих задачи управления потоками и ресурсами в логистической цепи, к внедрению инноваций на всех стадиях – от закупки до реализации товаров [2, с. 69]. В основе оценки труда таких работников должна быть заложена компенсационная система с учетом критериев, определяющих уровень инновационного потенциала работников, и их способность внедрять технологические, организационные и маркетинговые инновации на всех стадиях логистической цепочки.

В основе современного подхода к стимулированию инновационного труда в ЛС лежат следующие задачи: максимизировать творческие способности персонала, чтобы направлять эту деятельность в направлении достижения конкретных экономических результатов развития ЛС. Для достижения этой цели принято использовать различные методы стимулирования: методы прямого стимулирования (размер окладов, надбавок, бонусы, награды, преимущества, страхование, пенсионное обеспечение и др.); косвенные методы (поездки на конференции, право на автономию в выборе темы исследований научных исследований, развитие карьеры, конкуренция между подразделениями предприятия и автономных творческих коллективов, присуждение наград и титулов, вручение дипломов, сертификатов, публикации результатов исследований в корпоративных информационных бюллетенях); методы отрицательного стимулирования (право менеджера уволить или перевести работника на более низкую должность, понизить размер заработной платы, лишить льгот).

Построение системы оплаты труда с учетом перечисленных критериев и с применением выделенных методов стимулирования позволит устранить субъективность в подходах в оценке труда данных категорий работников и повысить уровень оплаты труда наиболее квалифицированных из них, тем самым – устранить уравнильность в оплате труда и угрозу увольнения наиболее квалифицированных специалистов.

Предлагаются следующие критерии для оценки инновационного труда данных категорий работников, выполняющих функции в закупке, транспортировке, складском хозяйстве и реализации продукции (материалов) логистической системы на микроуровне.

Так, критериями для оценки инновационного труда работников, выполняющих функции по закупке продукции (материалов) логистической системы, внедряющих инновации, на основе чего может быть получен экономический эффект, являются: от технологических инноваций – внедрение нового или усовершенствованного программного обеспечения при закупке; от организационных инноваций – внедрение нового (усовершенствованного) метода организации рабочих мест, организационного решения административного характера; от маркетинговых инноваций – нововведения в обеспечении логистической системы материалопотоком в виде сырья, материалов и других ресурсов непосредственно от первоисточника (поставщика). В подсистеме «Закупки» ЛС возможно получить эффект от внедрения всех трех видов инноваций. В совокупности эффект от всех трех видов заключается в улучшении финансовых показателей и росте производительности труда.

В то же время, в подсистеме «Транспорт» возможно получение эффекта при внедрении всего двух видов инноваций – технологических и организационных. В этой подсистеме критериями являются: от технологических инноваций – введение новой или значительно улучшенной технологии транспортировки грузов (например – систем отслеживания перемещений транспортных средств с использованием системы GPS; электронной системы оформления проездных документов для транспортных средств); от организационных инноваций – новый (усовершенствованный) метод организации рабочих мест, организационное решение административного характера, а также организационные нововведения в транспортном процессе для обеспечения одновременно бесперебойности и своевременности доставки грузов. В подсистеме «Транспорт» ЛС возможно получить эффект от внедрения инноваций, направленных на сокращение потерь и порчи груза в пути и увеличение объема грузоперевозок. Внедрение инноваций в данной подсистеме позволяет сократить логистические издержки при транспортировке грузов до 30%.

С появлением GPS, GSM, WI-FI и других беспроводных способов передачи информации, отслеживать состояние и местонахождение груза возможно в онлайн режиме, что позволяет более быстро реагировать на появление трудностей и принимать решения в процессе транспортировки грузов. В то же время, в данной подсистеме перспективными могут стать технологические инновации, ранее находивших применение только в промышленности, в сочетании с ресурсными. В частности, при возникновении неисправности автомобиля ее код будет автоматически передан в офис механикам, а те в свою очередь могут передать на смартфон водителя рекомендации по ее устранению. Подобная технология открывает новые возможности по планированию технического обслуживания поставок запасных частей. Все диагностические данные могут быть получены не по возвращению автомобиля из рейса, а непосредственно во время его работы [3, с. 345].

Самый большой спектр возможных инновационных решений по всем трем видам инноваций возможен в подсистеме «Склад» ЛС, где возможно получить эффект от внедрения всех видов инноваций, направленных на оптимизацию запасов на складе и реализацию товара (материала) с приданием ему свойств, максимально удовлетворяющих запросы потребителя. При этом особое внимание уделяется технологическим инновациям – внедрению различных программных продуктов на складе. В данной подсистеме критериями являются: от технологических инноваций – нововведения, направленные на оптимизацию складских ресурсов и запасов при хранении, их переработку на складе: специальные программы для оптимизации складского учета и всех складских операций («1С-Логистика: Управление складом 3.0»); новое оборудование для складирования грузов; компьютеризация погрузочно-разгрузочных работ; внедрение новых и усовершенствованных процессов автоматизированной упаковки при хранении; внедрение технологии RFID; внедрение новых моделей OLED-дисплеев и обновленных технологий «touchscreen»; от организационных инноваций – нововведения, направленные на рациональное размещение и хранение товаров на складских площадях, их перемещение и переработку; новый (усовершенствованный) метод организации рабочих мест, организационное решение административного характера; введение в употребление нового или значительно улучшенного процесса складирования товара; внедрение кросс-докинга и pick-by-line, от маркетинговых инноваций – изменение упаковки товаров, находящихся на складах, с целью более удобного хранения и транспортировки, придание более привлекательного вида и свойств для заказчика.

В подсистеме «Сбыт» ЛС спектр возможных инновационных решений представлен двумя видами инноваций – организационными и, в большей степени – маркетинговыми. В данной подсистеме критериями являются: от организационных инноваций – новый (усовершенствованный) метод организации рабочих мест, организационное решение административного характера; введение в употребление нового или значительно улучшенного процесса сбыта товара; организация рекламной поддержки дилерской сети в проведении выставок по экспонированию продукции; от маркетинговых инноваций – нововведения сопутствующего логистического сервиса при доставке товара в нужном месте и в назначенное время: первое представление продукта после лицензирования; начало прямых продаж или эксклюзивной розничной торговли; реализация новой концепции презентации продукции, такой, как тематическое оформление помещений для продажи; внедрение персонализированной информационной системы, построенной на основе карточек лояльности клиентов, для подбора продуктов в соответствии со специфическими потребностями индивидуальных потребителей; внедрение нового метода, позволяющего клиентам выбирать продукт по желаемым характеристикам на интернет-сайте предприятия, а затем узнавать цену выбранного продукта; внедрение фундаментально нового фирменного знака для позиционирования продукта на новом рынке.

Полученный экономический эффект от внедрения инноваций в подсистемах ЛС на предприятии позволяет построить систему оплаты труда с учетом полученного экономического эффекта. При этом, экономический эффект распределяется в равных пропорциях: 50% направляется на выплату премий и доплат к заработной плате тех работников, которые внедрили инновации; 50% – аккумулируются в инновационном фонде предприятия, которым распоряжаются работники, обеспечившие его получение для внедрения инноваций в дальнейшем. Таким образом, структуру фонда оплаты труда (ФОТ) в плановом периоде на предприятии можно представить в виде формулы:

$$ФОТ_n = ФОТ_б. + \Sigma E (\Delta Zi + \Delta Ti + \Delta Ci + \Delta Cbi) \times 0,5, \text{ руб.}$$

где $ФОТ_n$, $ФОТ_б.$ – соответственно фонд оплаты труда предприятия в плановом и базисном периодах, руб.;
 ΣE – сумма эффектов от внедрения всех видов инноваций в подсистемах ЛС «Закупка» (ΔZi), «Транспорт» (ΔTi), «Склад» (ΔCi), «Сбыт» (ΔCbi), руб.

В таблице 2 приведен перечень должностей, на которых работники имеют право на получение дополнительного вознаграждения от полученного экономического эффекта в случае внедрения ими инноваций в подсистемах ЛС.

Таблица 2. – Перечень должностей, занимая которые работники имеют право на получение дополнительного вознаграждения от результатов инновационного труда – полученного экономического эффекта в подсистемах ЛС

Подсистема ЛС / должности	Виды инноваций, от которых возможно получение экономического эффекта в ЛС и дополнительного вознаграждения «+»		
	технологические	организационные	маркетинговые
«Закупка»			
ΔZ_i	ΔZ_T	ΔZ_o	ΔZ_M
Менеджер по закупкам			+
Логист		+	+
Логист-экспедитор			+
Инженер-программист, технический специалист	+		
Инспектор по кадрам, специалист по персоналу		+	
Экономист по ценам			+
«Транспорт»			
ΔT_i	ΔT_T	ΔT_o	–
Начальник транспортной службы	+	+	
Заведующий гаражом	+		
Логист-экспедитор	+		
Специалист по грузоперевозкам	+	+	
Инспектор по кадрам, специалист по персоналу		+	
Водитель автомобиля, механик, слесарь по ремонту автомобиля	+		
«Склад»			
ΔC_i	ΔC_T	ΔC_o	ΔC_M
Заведующий складом (начальник склада)	+	+	
Логист		+	+
Инженер-программист, технический специалист	+		
Инспектор по кадрам, специалист по персоналу		+	
Водитель погрузчика	+		
«Сбыт»			
ΔC_{bi}	–	ΔC_{bo}	ΔC_{bM}
Начальник службы реализации, менеджер по продажам		+	+
Менеджер по работе с сетевыми клиентами		+	+
Менеджер по работе с распределительными центрами		+	+
Логист-экспедитор			+
Инженер-программист, технический специалист			+
Инспектор по кадрам, специалист по персоналу		+	
Специалист по мерчендайзингу			+

Примечание: собственная разработка.

Очевидно, что перечень должностей может быть дополнен или изменен в зависимости от численности персонала и организационной структуры предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Додонов, О.В. Проблемы и предпосылки кадрового обеспечения развития логистической системы Республики Беларусь / О.В. Додонов, Е.Б. Малей, А.Г. Самойлова // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия D, Экономические и юридические науки: научно-теоретический журнал. – Новополоцк: ПГУ, 2015. – № 5. – С. 61–70.
2. Додонова, Е.О. Проблемы стимулирования инновационного труда логистов в Республике Беларусь / Е.О. Додонова: сб. 1-й международ. науч.-практ. конф. студентов и магистрантов «Прорывные технологии менеджмента: вызовы развитию общества и глобальному управлению: материалы (25.01.2018 г., г. Липецк) / под общ. ред. О.С. Шуруповой: [электронный сборник]: – Липецк: Липецкий филиал РАН-ХиГС, 2018. – С. 68–72.
3. Лавринович, М.В. Тренды развития транспортной логистики в мире / М.В. Лавринович, Д.А.Гурин, А.С. Данилова // Логистические системы в глобальной экономике. – 2012, № 2. – С. 343–347.

УДК 658.64

ЭВОЛЮЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ЦЕПЯМИ ПОСТАВОК**А.В. ДОМКИНА***(Представлено: канд. техн. наук, доц. М.Ж. БАНЗЕКУЛИВАХО)*

Рассмотрена эволюция концепции управления цепями поставок как экономическая категория. Определены факторы, повлиявшие на развитие данной логистической концепции. Выявлены подходы к определению термина «управление цепями поставок», исходя из точек зрения разных ученых и специалистов. Сформирован собственный взгляд на трактовку понятия.

На практике и в теории понятие «управление цепями поставок» трактуется в самых различных аспектах – от простого согласования планов сбыта и поставок несколькими компаниями до всеобъемлющей концепции управления бизнесом в XXI веке. Подобное различие обусловлено, во-первых, недостаточной научной проработанностью теоретических и методологических основ управления цепями поставок, отсутствием классификаций и т.д., а во-вторых – чрезмерной абстрактностью имеющихся результатов вследствие недостаточного числа интегрированных формальных методов и моделей, учитывающих специфику сложных распределенных экономических систем.

На основании вышеизложенного, можно сказать, что проблема определения экономической сущности понятия «управление цепями поставок» является весьма актуальной в настоящее время.

Термин «управление цепями поставок (Supply Chain Management – SCM)» впервые появился на Западе, он, был впервые сформулирован известным системным интегратором – компанией «i2 Technologies» и американскими консультантами, в частности, компанией «ArturAndersen», еще в 80-х годах, и впоследствии приобрел большую популярность [1].

Появление концепции управления цепями поставок именно в конце XX века было детерминировано рядом факторов.

Во-первых, резкое снижение темпов роста мировой экономики после энергетического кризиса 1970-х гг. потребовало усилий от специалистов (менеджеров и исследователей) по разработке маркетинговых, логистических и прочих управленческих концепций и инструментов, отвечающих новым условиям стагнирующей мировой экономики [2].

Во-вторых, в конце 70-х начале 80-х гг. XX в. усилилась роль логистики в компании как эффективного инструмента снижения операционных издержек. Впоследствии логистика стала идеологической основой для создания концепции управления цепями поставок, которая, по сути, изначально рассматривалась как стратегическая межфирменная логистика [3].

В-третьих, достижения в смежных дисциплинах находятся на достаточном уровне развития, сформирована концепция управления цепями поставок. Обычно говорят о четырех научных дисциплинах, оказывающих наибольшее влияние на управление цепями поставок:

– Теория систем. Данная теория рассматривает мир сквозь призму совокупности ресурсов и процессов, которые существуют для выполнения определенных «сверхцелей». Системный подход – ключевая и главная отличительная характеристика концепции управления цепями поставок.

– Теория игр. Ее основной вопрос исследование и объяснение оптимизации экономических решений, включающих более чем одного участника. Она стала полезным теоретическим инструментом при анализе решений об управлении складскими запасами, выборе местоположения склада, производства и т.п., ценообразовании, создании стратегических альянсов и партнерств.

– Теория транзакционных издержек. Возникновение теории транзакционных издержек связывают с классической работой Р. Коуза и постановкой в 1937 г. вопроса о природе фирмы и границах фирм. Теория транзакционных издержек дает возможность понять экономическую природу взаимоотношений между компаниями в цепи поставок.

– Межорганизационные отношения и теории промышленных сетей. Основной вклад в исследование межорганизационных отношений внесли А. Ван де Вен и Дж. Уолкер. Основа теории – понимание природы отношений между компаниями [4, 5].

В-четвертых, технология в этот период достигает такого уровня, когда она, с одной стороны, дает возможность координировать сложные процессы, оперативно обрабатывать большие массивы данных, а самое важное предоставляет возможность почти мгновенной и бесплатной коммуникации (факс, электронный обмен данными). С другой стороны, производство технологически сложных товаров стало требовать координации все большего числа независимых фирм, специализирующихся на отдельных компонентах.

Существует множество подходов к трактовке понятия «управление цепями поставок».

Раскрывая это понятие, Сергеев В.И. указывает на то, что управление цепями поставок – это интеграция восьми ключевых бизнес-процессов, а именно:

- 1) управления взаимоотношениями с потребителями;
- 2) обслуживания потребителей;
- 3) управления спросом;
- 4) управления выполнением заказов;
- 5) поддержки производственных процессов;
- 6) управления снабжением;
- 7) управления разработкой продукции и доведением до коммерческого использования;
- 8) управления возвратными материальными потоками [6].

В словаре Ассоциации оперативного менеджмента (Association for Operations Management – APICS) можно найти такое определение: «Управление цепями поставок – это проектирование, планирование, контроль и мониторинг деятельности в цепи поставок с целью создания чистой стоимости, построения конкурентоспособной инфраструктуры, использования рычагов глобальной логистики, синхронизации поставок со спросом и измерения результатов функционирования цепи поставок в целом».

В сборнике «Стандарты по логистике и управлению цепями поставок» производится следующее определение понятия «управление цепями поставок»:

– это организация, планирование, контроль и выполнение товарного потока, от проектирования и закупок через производство и распределение до конечного потребителя в соответствии с требованиями рынка к эффективности по затратам;

– это активная организация и текущая мобилизация цепей поставок в экономике с целью повышения успеха в задействованных предприятиях. При этом под цепью поставок здесь понимается цепь обеспечения, цепь создания стоимости продукта, включает все ступени производства и сбыта от добычи сырья через производство до сбыта потребителю;

– это организация, планирование, контроль и регулирование товарного потока, начиная с получения заказа и закупки сырья и материалов для обеспечения производства товаров, и далее через производство и распределение, доведение его с оптимальными затратами ресурсов до конечного потребителя в соответствии с требованиями рынка;

– это проектирование, планирование, выполнение, контроль и мониторинг деятельности в цепи поставок с целью создания чистой стоимости, построения конкурентной инфраструктуры, использования рычагов глобальной логистики, синхронизации поставок со спросом и измерениями результатов функционирования цепей поставок в целом;

– это планирование и управление всеми видами деятельности (в цепях поставок), включая сорсинг и управление закупками, преобразование (переработку) продукции и менеджмент всех видов логистической деятельности [7].

Признанные американские ученые в области управления цепями поставок Дж. Р. Сток, Д.М. Ламберт так определяют это понятие: «Управление цепями поставок – это интегрирование ключевых бизнес-процессов, начинающихся от конечного пользователя и охватывающих всех поставщиков товаров, услуг и информации».

Международная организация, занимающаяся вопросами логистики (Совет специалистов в области управления цепями поставок (Council of Supply Chain Management Professionals – CSCMP) считает, что «Управление цепями поставок – это интеграция ключевых бизнес-процессов (в основном логистических), начинающихся от конечного пользователя и охватывающих всех поставщиков товаров, услуг и информации, добавляющих ценность для потребителей и других заинтересованных лиц» [1].

По определению Европейской логистической ассоциацией (European Logistics Association – ELA), «Управление цепями поставок – это интегральный подход к бизнесу, раскрывающий фундаментальные принципы управления в логистической цепи, такие, как формирование функциональных стратегий, организационной структуры, методов принятия решений, управления ресурсами, поддерживающих функций, систем и процедур».

Коэн (Cohen) дает следующее определение цепи поставок: «Цепь поставок – это сеть организаций, связанных между собой материальными, информационными и финансовыми потоками, предназначенная для удовлетворения требований конечного потребителя».

Согласно Джону Гатторне, цепь поставок – это «позвоночник» любой организации. Это те «дороки», по которым движутся товары и услуги, обрастая издержками по пути к конечному потребителю, и тем самым, увеличивая свою себестоимость [8].

Важным, для понимания эволюции концепции управления цепями поставок является анализ ключевых работ в этой области и определений данного термина авторами на разных этапах развития.

Определения термина «управление цепями поставок», исходя из точки зрения разных групп авторов и подходов, представлены в таблице 1.

Таблица 1. – Основные определения термина «управление цепями поставок»

Подходы	Автор / источник	Определение
Первый подход	Oliver, Webber, Jones, Riley, Stevens	Управление цепью поставок охватывает поток продукции от поставщика, сквозь производителя и каналы распределения к конечному покупателю [3, 9].
Второй подход	Ellram, Christopher, Cooper, LaLonde, Masters	Управление цепью поставок – это интегрированный подход к планированию и контролю потока материалов от поставщика к конечному потребителю [10, 11].
	Cooper, Lambert, Pagh	Управление цепью поставок – это интегрированная философия управления тотальным потоком в канале распределения от поставщика к конечному потребителю [12].
Третий подход	Mentzer	Управление цепью поставок – это систематическая, стратегическая координация традиционных бизнес-функций внутри определенной компании и за ее пределами в цепи поставок для улучшения долгосрочных показателей [13].
	Gundlach	Цепь поставок – это сеть компаний от поставщиков до конечных потребителей, которые имеют склонность к интеграции поставок/спроса посредством координации усилий компаний [14].

Примечание: собственная разработка на основе изученных литературных источников.

В работах Oliver и Webber [3], Jones и Riley [9] и Stevens, при определении понятия «управление цепями поставок», акцент сделан на технологии координации и улучшения взаимопонимания между партнерами с сохранением заданного уровня обслуживания – первый подход.

В работах Ellram [10], Christopher [11], LaLonde и Masters, Cooper, Lambert и Pagh [12], при определении понятия «управление цепями поставок», сделан акцент на интеграции ключевых бизнес процессов – второй подход.

Наконец, в работах Mentzer [13] и Gundlach [14] развивается идея маркетингового подхода к управлению цепями поставок – третий подход.

Исходя из содержимого в таблице 1, можно сделать вывод о том, что понятие «управление цепями поставок» не всеми авторами трактуется одинаково и в различные периоды имело свои подходы. Также стоит отметить, что подходы к определению этого понятия менялись от того, что под управлением цепями поставок сначала имели в виду «технологии координации и улучшения взаимопонимания между партнерами с сохранением заданного уровня обслуживания», затем «идея маркетингового подхода к управлению цепями поставок».

Определение концепции управления цепями поставок все еще не устоялось и имеет множество вариаций. Многие специалисты, для простоты сводят суть управления цепями поставок к следующей формуле: «Нужный продукт в нужном месте в нужное время с низкими издержками и высоким сервисом для клиента».

Подводя итоги, можно сказать, что на наш взгляд, «управление цепями поставок – это планирование, организация, контроль и регулирование товарного потока, начиная с получения заказа и закупки сырья и материалов для обеспечения производства товаров, и далее через производство и распределение, доведение его с оптимальными затратами до конечного потребителя в соответствии с требованиями рынка».

ЛИТЕРАТУРА

1. Логистика и управление цепями поставок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://logscm.ru/>. – Дата доступа: 10.09.2019.
2. Черенков, В.И. Эволюция маркетинговой теории и трансформация доминирующей парадигмы маркетинга / В.И. Черенков // Вестник Санкт-Петербургского университета. – Сер.8. – Вып.2(№16). – 2004. – С. 3-32.
3. Oliver, K. Supply Chain Management: Logistics Catches up with Strategy / K. Oliver, M. Webber // Logistics: The Strategic Issues; Ed. by. M. Christopher. – London: Champan and Hall, 1982. – P. 63 - 75.
4. Giannakis, M. Supply chain paradigms / M. Giannakis, S. Croom, N. Slack. Understanding supply chains // S. New, R. Westbrook, eds. – Oxford: University Press, 2004. – P. 2–22.
5. Bertalanff, L.V. The Theory of Open Systems in Physics and Biology / L.V. Bertalanff // Science. – Vol. 111. – 1950. – P. 23–29.
6. Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов / В.И. Сергеева [и др.]; под общ. и науч. ред. проф. В.И. Сергеева. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 798 с.
7. Логистика и управление цепями поставок. Теория и практика. Основы логистики: учебник; под ред. Б.А. Аникина и Т.А. Родкиной. – М.: Проспект, 2013. – 344 с.
8. Empowering logistics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elalog.eu/>. – Дата доступа: 09.09.2019.

9. Jones, T.C. Using inventory for competitive advantage through supplychain management / T.C. Jones, D.W. Riley // *International Journal of Physical Distribution and Materials Management*. – Vol.17. – 1987. – P. 94–104.
10. Ellram, L. A managerial guideline for the development and implementation of purchasing partnerships / L. Ellram // *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*. – Vol.21. – 1991. – P. 13–22.
11. Christopher, M. *Logistics and Supply Chain Management: Strategies for Reducing Costs and Improve Services* / M. Christopher. – London: Financial Times; Pitman, 1992. – 320 p.
12. Cooper, M. Supply Chain Management: More than a New Name for Logistics / M. Cooper, D. Lambert, J. Pagh // *The International Journal of Logistic Management*. – Vol.8. – №1. – 1997. – P. 1–14.
13. Mentzer, J.T. *Fundamentals of supply chain management: twelve drivers of competitive advantage* / J.T. Mentzer. – London: Sage Publications, 2004. – 304 p.
14. Gundlach, G.T. The changing landscape of supply chain management, marketing channels of distribution, logistics and purchasing / G.T. Gundlach, Y.A. Bolumole, R.A. Eltantawy // *Journal of Business & Industrial Marketing*. – Vol.21. – №7. – 2006. – P. 428– 438.

УДК 658.811

**ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМЫ ЭЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБОРОТА OPTIMA-WORKFLOW
В УПРАВЛЕНИЕ ЦЕПЯМИ ПОСТАВОК ПО РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ
ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ****А.В. ДОМКИНА****(Представлено: канд. техн. наук, доц. М.Ж. БАНЗЕКУЛИВАХО)**

В данной статье рассмотрены место и роль системы электронного документооборота в информационной системе промышленного предприятия для повышения эффективности управления цепями поставок по реализации продукции. Выявлены преимущества, получаемые при использовании системы электронного документооборота. Определены возможные затраты при внедрении и реализации программного продукта OPTIMA-WorkFlow. Рассчитаны экономическая эффективность внедрения и срок ее окупаемости.

Независимо от сферы деятельности, выполнение любой работы и решение любой задачи всегда связано с использованием уже существующей и созданием новой информации. С этой точки зрения любая основная деятельность всегда связана с информационной, т.е. с деятельностью по сбору и обработке существующей информации и созданию новой. Информационное обеспечение должно помочь лучше организовать деловые процессы в организации.

По данным Forrester Research, 38% компаний из списка Fortune 500 считают, что приобретение современной системы электронного документооборота (СЭД) является критически важным для успешного ведения их бизнеса. В соответствии с мнением отраслевых аналитиков (таких мнений, отличающихся в определенных моментах друг от друга, существует достаточно большое множество), выгоды для корпоративных пользователей при внедрении СЭД достаточно многообразны.

Например, по данным Siemens Business Services, при использовании СЭД:

- производительность труда персонала увеличивается на 20–25%;
- стоимость архивного хранения электронных документов на 80% ниже в сравнении со стоимостью хранения бумажных архивов [1].

Принято также считать, что при внедрении системы электронного документооборота приобретаются тактические и стратегические выгоды. Тактические выгоды определяются сокращением расходов при внедрении СЭД, связанным с: освобождением физического места для хранения документов; уменьшением затрат на копирование и доставку документов в бумажном виде; снижением расходов на персонал и оборудование и др.

К стратегическим относятся преимущества, связанные с повышением эффективности работы предприятия или организации. К таким преимуществам можно отнести [2]:

- появление возможности коллективной работы над документами (что невозможно при бумажном делопроизводстве);
- значительное ускорение поиска и выборки документов (по различным атрибутам);
- повышение безопасности информации за счет того, что работа в СЭД с незарегистрированной рабочей станции невозможна, а каждому пользователю СЭД назначаются свои полномочия доступа к информации;
- повышение сохранности документов и удобства их хранения, так как они хранятся в электронном виде на сервере;
- улучшение контроля за исполнением документов.

Применительно к деятельности промышленного предприятия для повышения эффективности управления цепями поставок по реализации продукции, необходимо внедрить на него систему электронного документооборота. В качестве программного продукта предлагается использовать OPTIMA-WorkFlow.

OPTIMA-WorkFlow – программная платформа для создания систем управления документами в государственных и коммерческих организациях любого масштаба. Она обеспечивает комплексную автоматизацию процессов обработки документов и позволяет перейти к безбумажной технологии работы с электронными документами.

Основными функциями СЭД являются:

- хранение и поиск документов;
- автоматизация процессов обработки документов;
- контроль исполнения поручений;
- формирование отчетности [3].

Место системы электронного документооборота «OPTIMA-WorkFlow» в информационной системе промышленного предприятия представлено на рисунке 1.

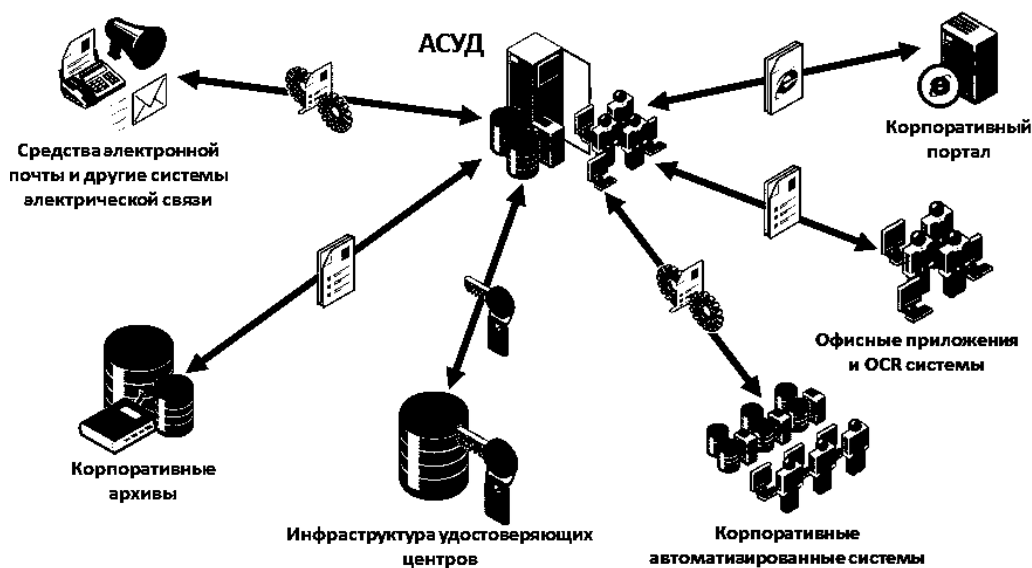


Рисунок 1. – Место системы электронного документооборота в информационной системе предприятия

Примечание: источник [3].

На основании рисунка 1 можно сделать вывод, что система электронного документооборота «OPTIMA-WorkFlow» будет являться связующим звеном между другими информационными составляющими предприятия.

Далее определяем экономический эффект от внедрения системы электронного документооборота «OPTIMA-WorkFlow» в деятельность предприятия.

Начнем с оценки прямой экономии средств. Пусть она включает только стоимость бумаги, сэкономленной при внедрении такой системы, и стоимости сэкономленного рабочего времени сотрудников. Это постоянные расходы, поэтому посчитаем расходы в месяц, чтобы затем оценить сроки окупаемости.

Максимальную стоимость расходуемой в месяц бумаги можно подсчитать, исходя из возможностей одного сотрудника прочитать и усвоить определенное количество страниц документов в месяц. На основе простого эксперимента можно выяснить, что в течение рабочего дня один средний сотрудник в состоянии прочесть не более 100 машинописных листов документов. С другой стороны, минимальный объем страниц, которые читает один сотрудник в течение рабочего дня, не может быть меньше одного полного документа, то есть 4-5 страниц, иначе этот сотрудник не работает с документами, а значит, не представляет интереса с точки зрения внедрения СЭД. Разброс получается большой, но для нашей схемы положим, что на одного сотрудника организации приходится 35 страниц в день. Стоимость печати одного листа 0,20 бел. руб. Количество работников, используемых систему будем считать равным 40.

Определяем возможные затраты на печать, ксерокс в месяц на всех работников:

Расходы на бумагу = $21 \times 35 \times 0,2 \times 40 = 5880,00$ бел. руб. в месяц.

Стоимость сэкономленного рабочего времени оценить сложнее. В первую очередь она складывается из следующих факторов:

- экономия усилий за счет повторного использования существующих документов;
- экономия времени на поиск нужных документов за счет систематизации в хранении документов и эффективных средств поиска информации;
- ускорение всех бизнес-процессов за счет их автоматизации, формализации и контроля исполнительской дисциплины.

Любая организация постоянно занимается решением достаточно похожих друг на друга задач, то очевидно, что возможность повторного использования существующих документов весьма реальна. Если для одних типов документов (договоры, письма, приглашения) такое повторное использование – устоявшаяся практика в большинстве мест, то для документов типа коммерческих предложений, аналитических обзоров, предварительных проектов или даже просто переписки, к сожалению, процент повторного использования в большинстве случаев равен нулю.

Практически для любого документа в организации найдется прототип. Чаще всего от прототипа можно будет «взять» от 20 до 30% (не от объема текста, а по трудозатратам на создание), остальное – специфика отдельного случая, которая требует продумывания и принятия решений. Поэтому будем исходить из коэффициента повторного использования в 25%. Если предположить, что каждый сотрудник тратит на создание новых документов примерно 30% своего рабочего времени, то общая экономия времени сотрудников составит примерно 7,5% ($0,25 \times 0,30$) от их полного рабочего времени.

Экономия времени на поиск документа. Время на поиск документа занимает, в нашем случае, составляет примерно 4,5% рабочего времени. Таким образом, общая экономия рабочего времени по этим двум факторам составит примерно 12% ($7,5\% + 4,5\%$).

Ускорение бизнес-процессов – наиболее очевидная выгода от внедрения СЭД. В зависимости от списка согласования документ может проходить инстанции от трех дней до месяца и более. Любая задержка исполнения только увеличивает этот срок. Контроль задержки исполнения по отдельным документам невозможен, а комплексный контроль исполнительской дисциплины отдельного сотрудника осложняется непрозрачностью его деятельности. При внедрении СЭД документы передаются в следующую инстанцию сразу же после исполнения. При любых задержках кем-либо из исполнителей можно видеть как сроки задержки, так и загрузку исполнителя другими работами, и соответственно можно принять меры. С учетом этого документ, который обычно исполняется не менее трех дней, может быть исполнен в один-два дня, а время исполнения документов, которые проходят через многостадийное утверждение и согласование, может быть сокращено в несколько раз. Другими словами, это еще 10-30% экономии рабочего времени.

Таким образом, наиболее пессимистичная оценка экономии трудозатрат составила величину около 20%. Считая, что средняя заработная плата специалистов составляет 900 бел. руб., то можно считать, что внедрение СЭД позволяет сэкономить:

$$\text{Экономия} = 900 \times 0,20 \times 40 = 7200,00 \text{ бел. руб. в месяц.}$$

Затраты на разработку и реализацию внедрения OPTIMA-WorkFlow представлены в таблице 1.

Таблица 1. – Затраты на внедрение и реализацию OPTIMA-WorkFlow

Статьи затрат	Значение, бел. руб.
1. Единовременные затраты	63 593,11
1.1 Покупка лицензии на 40 рабочих мест	8935,80
1.2 Покупка типовых решений	13 850,49
1.3 Стоимость разработки и внедрения	29 786,00
1.4 Обучение персонала	11 020,82
2. Дополнительные затраты	7506,07
2.1 Затраты на приобретение дополнительных компонентов (закупка компьютерного оборудования, программных продуктов)	7506,07
Итого:	71 099,18

Примечание: собственная разработка.

Прирост годовой чистой прибыли в результате внедрения OPTIMA-WorkFlow на завод «Полимир» представлен в таблице 2.

Таблица 2. – Прирост годовой чистой прибыли в результате внедрения платформы OPTIMA-WorkFlow, бел. руб.

Показатели	Сумма	Расчет
1. Экономия текущих годовых затрат всего, в т.ч.	156 960,00	стр.1.1+стр.1.2
1.1. Экономия расхода бумаги бел. руб.	70 560,00	–
1.2. Экономия трудозатрат, бел. руб.	86 400,00	–
2. Прирост налога на прибыль, бел. руб.	28 252,80	стр.1*0,18
3. Прирост чистой прибыли, бел. руб.	128 707,20	стр. 1 – стр. 2

Примечание: собственная разработка.

Расчет окупаемости мероприятий по внедрению OPTIMA-WorkFlow представлен в таблице 3.

Таблица 3. – Расчет окупаемости OPTIMA-WorkFlow

Показатель	Значение	Расчет
1. Затраты на внедрение OPTIMA-WorkFlow, бел. руб.	71 099,18	таблица 1
2. Прирост чистой прибыли, бел. руб., руб./год	128 707,20	таблица 2
3. Срок окупаемости, лет	0,55	стр. 1/стр.2

Примечание: собственная разработка.

Таким образом, годовой экономический эффект от внедрения системы электронного документооборота «ОПТИМА-WorkFlow» в деятельность предприятия для повышения эффективности управления цепями поставок по реализации своей продукции составит 128 707,20 бел. руб., а срок окупаемости наступит через 6 месяцев. Проведенный анализ показал, что предлагаемая модернизация – экономически целесообразна.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шувалова, Н.Н. Основы делопроизводства: учебник и практикум / Н.Н. Шувалова, А.Ю. Иванов; под общ. ред. Н. Н. Шуваловой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 429 с.
2. Научно-исследовательская лаборатория «Бизнес-школа информационных технологий» регионального финансово-экономического института [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://it.rfei.ru/course/>. – Дата доступа: 07.09.2019.
3. ОПТИМА-WorkFlow [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.doc-online.ru/tool/278/>. – Дата доступа: 09.09.2019.

УДК 658.811

СУЩНОСТЬ ПОНЯТИЯ «РАСПРЕДЕЛЕНИЕ» КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ В ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

В.С. ДУБЕЙКО

(Представлено: канд. техн. наук, доц. М.Ж. БАНЗЕКУЛИВАХО)

Раскрыта сущность понятия «распределение» в логистической системе предприятия, выделены определения и подходы к трактовке данного понятия, которые позволили сформулировать результирующее определение данной экономической категории для сближения выделенных подходов.

Термин «распределение» получил широкое распространение среди зарубежных специалистов в области логистики в середине 50-х годов XX века. В это время распределение часто понималось как синоним маркетинга. В настоящее время четкой границы между целями и функциями маркетинга и распределительной логистики не обозначено. Главным их отличием считаем то, что маркетинг занимается выявлением и стимулированием спроса, а распределительная логистика призвана удовлетворить спрос с минимальными затратами.

На сегодняшний день не существует единого мнения относительно содержания понятия «распределение», оно постоянно меняется и уточняется. Также следует отметить, что в литературных источниках существует множество различных критериев к определению данного понятия. Поэтому так важно разобратся, что же на самом деле представляют собой распределение.

Результаты исследования понятия «распределение» как экономическая категория представлены в таблице 1.

Таблица 1. – Дефиниция понятия «распределение» как экономическая категория

Автор / источник	Дефиниция
1	2
1. Левкин Г.Г. [1, с. 94]	Распределение – обеспечение физического продвижения продукции к потребителю
2. Иванова М.Б. [2, с. 37]	Распределение – неотъемлемая часть общей логистической системы, обеспечивающая наиболее эффективную организацию продвижения производимой продукции
3. https://ru.wikipedia.org/ [3]	Распределение – это организация сбыта товара, распределение товара по сети сбыта
4. Аникин Б.А. [4, с. 128]	Распределение – комплексная логистическая активность, заключающаяся в продвижении готовой продукции от производителей к конечным (или промежуточным) потребителям, организации продаж, предпродажного и послепродажного сервиса
5. Сергеев В.И. [5, с. 312]	Распределение – комплексная логистическая активность, являющаяся составной частью процесса дистрибуции и включающая в себя все логистические операции, связанные с физическим перемещением и хранением готовой продукции в товаропроводящих структурах производителей и (или) логистических посредников
6. Бауэрсокс Д. [6, с. 144]	Распределение – обработка и исполнение заказов потребителей вплоть до непосредственной поставки товаров
7. Канке А.А. [7, с. 122]	Распределение – планирование, контроль и управление транспортировкой, складированием и другими операциями, совершаемыми в процессе доведения готовой продукции до потребителя, включая передачу, хранение и обработку соответствующей информации
8. Крылова М.Д. [8, с. 90]	Распределение – область логистики, осуществляющая управление выходящими из логистической системы материальными и другими экономическими потоками (сервисными, информационными, финансовыми, кадровыми) с целью доставки товаров в места их продажи потребителям
9. Энциклопедический словарь [9, с. 466].	Распределение – начальная стадия процесса выхода товара в сферу использования; реализация продукции; купля-продажа
10. Федоров Л.С., Кравченко М.В. [10, с. 46]	Распределение – комплекс взаимосвязанных функций, реализуемых в процессе реализации материального потока между различными оптовыми покупателями, т. е. в процессе оптовой продажи товаров, основной целью которой является обеспечение доставки нужных товаров в нужное место, в нужное время с мин. затратами

Окончание таблицы 1

1	2
11. Еловой И.А. [11, с. 59]	Распределение – неотъемлемая часть общей логистической системы, обеспечивающая наиболее эффективную организацию продвижения производимой продукции
12. Аникин Б.А., Федоров Л.С., Наймарк Ю.Ю. [12, с. 183]	Распределение – неотъемлемая часть общей логистической системы, обеспечивающая наиболее эффективную организацию продвижения производимой продукции
13. Райзберг Б.А. [и др.] [13, с. 256]	Распределение – это вторая стадия воспроизводственного цикла, содержание которого составляет разделение производственного продукта, дохода, прибыли на отдельные части, имеющие адресное назначение для передачи в отдельные фонды или отдельным лицам
14. Залманова М.Е. [14, с. 22]	Распределение – это 1) упаковка продукции, 2) экспедирование, 3) управление сбытом, 4) хранение на складе готовой продукции, 5) складское хозяйство для готовой продукции, 6) транспортировка продукции до склада потребителя 7) транспортное хозяйство для перевозки готовой продукции
15. Альбеков У.А. [15, с. 187]	Распределение – процесс управления коммерческим, канальным и физическим распределением готовой продукции и услуг с целью удовлетворения спроса потребителей и извлечения прибыли коммерческими структурами
16. Гаджинский А.М. [16, с. 195]	Распределение – транспортирование, складирование и другие материальные и нематериальные операции, совершаемые в процессе доведения готовой продукции до потребителя в соответствии с его интересами и требованиями
17. Голиков Е.А. [17, с. 93]	Распределение – система мероприятий конкретного производителя-собственника по обеспечению сбыта его продукции на рынках через каналы распределения
18. Новиков О.А., Уваров С.А. [18, с. 134]	Распределение: в широком смысле – проектирование и распределение – организация сбытовой сети (каналов сбыта, обуславливающих адресную направленность сбытовой деятельности), в узком смысле – функция сбытовой деятельности, состоящая в распределении-хранении и распределении-доставке
19. Григорьев М.Н., Долгов А.П., Уваров С.А. [19, с. 479]	Логистика распределения в широком смысле подразумевает проектирование сети каналов сбыта, обуславливающую адресную направленность функциональной деятельности производственного предприятия по сбыту

Примечание: собственная разработка на основе изученных литературных источников.

Проанализировав таблицу 1, можно определить, что в настоящее время не существует единого подхода к трактовке распределения.

Так, по мнению Аникина Б.А., «распределение – комплексная логистическая активность, заключающаяся в продвижении готовой продукции от производителей к конечным (или промежуточным) потребителям, организации продаж, предпродажного и послепродажного сервиса» [4, с. 128]. Иванова М.Б. считает, что «Распределение – неотъемлемая часть общей логистической системы, обеспечивающая наиболее эффективную организацию продвижения производимой продукции» [2, с. 37]. Каждый прав, но даже это не дает исчерпывающего определения данного понятия.

На основании проведенного исследования понятия «распределение» как экономическая категория, можно выделить общие признаки, присутствующие у многих авторов.

Таблица 2. – Анализ подходов к дефинициям понятия «распределение»

Автор / источники	Распределение – неотъемлемая часть общей логистической системы, обеспечивающая			
	доведение готовой продукции до потребителя в соответствии с требованиями	материальные и нематериальные операции, а именно транспортирование, складирование, обработки информации	организацию продаж, предпродажного и послепродажного сервиса	Прочие определения
1	2	3	4	5
1. Левкин Г.Г. [1, с. 94]	+			
2. Иванова М.Б. [2, с. 37]	+			
3. https://ru.wikipedia.org/ [3]				Организация сбыта товара, распределение товара по сети сбыта

Окончание таблицы 2

1	2	3	4	5
4. Аникин Б.А. [4, с. 128]			+	
5. Сергеев В.И. [5, с. 312]		+		
6. Баурсокс Д. [6, с. 144]	+			
7. Канке А.А. [7, с. 122]		+		
8. Крылова М.Д. [8, с. 90]	+			
9. Энциклопедический словарь [9, с.466]			+	
10. Федоров Л.С., Кравченко М.В. [10, с. 46]	+			
11. Еловой И.А. [11, с. 59]	+			
12. Аникин Б.А., Федоров Л.С., Наймарк Ю.Ю. [12, с. 183]	+			
13. Райзберг Б. А. [и др.] [13, с.256]				Вторая стадия воспроизводственного цикла, содержание которого составляет разделение производственного продукта, дохода, прибыли на отдельные части, имеющие адресное назначение для передачи в отдельные фонды или отдельным лицам
14. Залманова М.Е. [14, с.22]		+		
15. Альбеков У.А. [15, с. 187]	+			
16. Гаджинский А.М. [16, с.195]		+		
17. Голиков Е.А. [17, с. 93].	+			
18. Новиков О.А., Уваров С.А. [18, с. 134]		+		
19. Григорьев М.Н., Долгов А.П., Уваров С.А. [19, с. 479]				Логистика распределения в широком смысле подразумевает проектирование сети каналов сбыта, обуславливающую адресную направленность функциональной деятельности производственного предприятия по сбыту
Итого:	47%	26%	11%	16%

Примечание: собственная разработка на основе таблицы 1.

Согласно данным таблицы 1 произвели анализ существующих точек зрения, относительно понятия распределение, что позволило объединить их в несколько групп.

Первая и самая многочисленная группа исследователей считает, что «распределение» – неотъемлемая часть общей логистической системы, обеспечивающая доведение готовой продукции до потребителя в соответствии с требованиями. Аникин Б.А. трактует понятие как «комплексная логистическая активность, заключающаяся в продвижении готовой продукции от производителей к конечным (или промежуточным) потребителям» [4, с. 128]. Левкин Г.Г. сформулировал данное понятие как «обеспечение физического продвижения продукции к потребителю» [1, с. 94]. Е.А. Голиков придерживаются мнения о том, что «распределение – система мероприятий конкретного производителя-собственника по обеспечению сбыта его продукции на рынках через каналы распределения» [17, 93].

Вторая группа исследователей, состоящая из 5 авторов, считает, что «распределение» – неотъемлемая часть общей логистической системы, обеспечивающая организацию материальных и нематериальных операций, а именно транспортировки, складирования и обработки информации. Гаджинский А.М. подчеркивает, что «распределение – транспортирование, складирование и другие материальные и нематериальные операции, совершаемые в процессе доведения готовой продукции до потребителя в соответствии с его интересами и требованиями» [16, с. 195]. Канке А.А. расценивает такое понятие распределения, как «планирование, контроль и управление транспортировкой, складированием и другими операциями, совершаемыми в процессе доведения готовой продукции до потребителя, включая передачу, хранение и обработку соответствующей информации» [7, с. 122].

Третья группа исследователей считает, что «распределение» – это неотъемлемая часть общей логистической системы, обеспечивающая организацию продаж, предпродажного и послепродажного сервиса. Так энциклопедический словарь трактует понятие, как «начальная стадия процесса выхода товара в сферу использования; реализация продукции; купля-продажа» [9, с. 466]. Аникин Б.А. так же подчеркнул, что

«распределение – комплексная логистическая активность, заключающаяся в продвижении готовой продукции от производителей к конечным (или промежуточным) потребителям, организации продаж, предпродажного и послепродажного сервиса» [4, с. 128].

Существуют источники, которые трактуют данное понятие иначе, например, Райзберг Б.А. считает, что распределение – это вторая стадия воспроизводственного цикла, содержание которого составляет разделение производственного продукта, дохода, прибыли на отдельные части, имеющие адресное назначение для передачи в отдельные фонды или отдельным лицам.

Подводя итог, можно сказать, что единого определения термина «распределения» нет, но с учетом всего вышесказанного можно предложить следующее определение: распределение – это неотъемлемая часть общей логистической системы, обеспечивающая доведение готовой продукции до потребителя в соответствии с требованиями, включая организацию материальных и нематериальных операций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Левкин, Г.Г. Логистика : теория и практика / Г.Г. Левкин. – Ростов н/Д : Феникс, 2009. – 221 с.
2. Иванова, М.Б. Логистика: учеб. пособие / М.Б. Иванова. – М.: Изд-во РИОР, 2005. – 76 с.
3. Распределение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Распределение>. – Дата доступа: 20.09.2019.
4. Логистика: учеб. пособие / Б.А. Аникин [и др.]; под ред. Б.А. Аникина, Т.А. Родкиной. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2007. – 408 с.
5. Сергеев В.И. Логистика в бизнесе: учебник / В.И. Сергеев. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 608 с.
6. Бауэрсокс Д. Логистика: Интегрированная цепь поставок / Д. Бауэрсокс, Д. Клосс; пер. с англ. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2001. – 279 с.
7. Канке, А.А. Логистика: учеб. пособие / А.А. Канке, И.П. Кошечкина. – М.: КНОРУС, 2011. – 320 с.
8. Логистика в книжном деле: учеб. пособие / М.Д. Крылова. – М.: МГУП, 2010. – 319 с.
9. Управление организацией: энциклопедический словарь. М.: ИНФРА-М, 2001. – 822 с.
10. Федоров, Л.С. Общий курс логистики: учеб. пособие / Л.С. Федоров, М.В. Кравченко. – М.: КНОРУС, 2013. – 220 с.
11. Еловой, И.А. Логистика: учеб.-метод. пособие / И.А. Еловой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Гомель : БелГУТ, 2011. – 165 с.
12. Логистика: учеб. пособие; под ред. Б.А. Аникина. – М. ИНФРА-М, 1999. – 327 с.
13. Райзберг, Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 480 с.
14. Залманова, М.Е. Закупочная и распределительная логистика / М.Е. Залманова. – Саратов: Изд-во СПИ, 1992. – 83 с.
15. Альбеков, А.У. Коммерческая логистика: учеб. пособие / А.У. Альбеков, О.А. Митько. – Ростов-н/Дон: «Феникс», 2002. – 416 с.
16. Гаджинский, А.М. Логистика: учебник / А.М. Гаджинский. – М. Дашков и К, 2013. – 420 с.
17. Голиков, Е.А. Маркетинг и логистика: учеб. пособие / Е.А. Голиков. – 2-е изд. – М.: Издательский Дом «Дашков и К°», 2000. – 412 с.
18. Новиков, О.А. Логистика: учеб. пособие / О.А. Новиков, С.А. Уваров. – СПб.: «Бизнес-пресса», 1999. – 276 с.
19. Логистика. Продвинутый курс : учебник для магистров / М.Н. Григорьев, А.П. Долгов, С.А. Уваров. – М. : Издательский Дом «Дашков и К°», 2014. – 734 с.

УДК 658.811

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕАЛИЗАЦИИ ТОВАРОВ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**В.С. ДУБЕЙКО***(Представлено: канд. техн. наук, доц. М.Ж. БАНЗЕКУЛИВАХО)*

Рассмотрены вопросы повышения эффективности реализации товаров торговой организации, проанализирована работа службы, занимающейся реализацией, изучены имеющиеся в организации каналы распределения, обращено внимание на преимущества использования выбранных организацией каналов распределения для достижения желаемого эффекта.

Реализация товаров – деятельность, направленная на удовлетворения потребительского спроса на товары, связанная с организацией системы торговли, доставки, хранения, упаковки, сортировки товаров, рекламы, распространения информации о товарах, местах и способах их приобретения потребителями.

В оптовой торговле реализация товаров может осуществляться по договорам купли-продажи, мены, комиссии, поставки и ряду иных соглашений. При этом товар может быть реализован транзитом или со складов организации. Реализация товара по договору купли-продажи состоит в том, что одна сторона (продавец) передает товар в собственность другой стороне (покупателю), а последний в свою очередь обязуется получить этот товар и заплатить за него определенную сумму денег (цену).

Розничная реализация товаров представляет собой процесс продажи товара поштучно или же небольшими количествами. Розничной торговлей занимается большая часть магазинов, реализующих товары народного потребления, продовольственные, промышленные товары и прочие. То есть то, что потребитель приобретает только для собственных нужд, а не для дальнейшей перепродажи [1].

Реализацией товаров в деятельности рассмотренной организации занимается служба продаж, которой предоставлены полномочия самостоятельно принимать решения для обеспечения рентабельности продаж.

Основными задачами службы продаж являются:

- организация реализации продукции;
 - формирование логистических сетей и каналов реализации;
 - подготовка и заключение договоров (контрактов) на поставку продукции потребителям;
 - планирование доставок продукции и их выполнение в соответствии с заказами и заключенными договорами (контрактами).
 - погрузка и разгрузка продукции;
 - учет затрат на выполнение погрузочно-разгрузочных работ;
 - формирование спроса в целях обеспечения рыночного успеха организации;
 - стимулирование реализации продукции организации;
 - обеспечение бесперебойного снабжения товарами в соответствии с установленным ассортиментом и спросом потребителей;
 - оценка эффективности распределительной деятельности организации.
- В соответствии с основными задачами на службу продаж возлагаются следующие функции:
- определение каналов товародвижения;
 - оценка потребителей и их потребностей в товарах организации;
 - участие в подготовке прогнозов развития распределительной деятельности организации;
 - участие в разработке проектов стратегических и текущих планов закупки и реализации продукции организации;
 - проведение маркетинговых исследований по изучению спроса на продукцию организации и перспектив развития рынков реализации продукции организации;
 - подготовка и заключение договоров на поставку продукции потребителям;
 - согласование условий поставок (частота доставок, скорость, стабильность, координация ассортимента и т.д.);
 - принятие мер по выполнению плана реализации продукции, своевременному получению нарядов, спецификаций и других документов на поставку;
 - контроль за выполнением заказов, договорных обязательств, а также за состоянием запасов продукции на складах;
 - прием продукции на склады;
 - организация рационального хранения продукции, ее учета и подготовки к отправке потребителям;
 - своевременное оформление документации;

- координация деятельности складов продукции;
- прогнозирование потребительского спроса и рыночной конъюнктуры;
- разработка и внедрение мероприятий по совершенствованию распределительной сети, форм доставки продукции потребителям, оптимизации транспортных затрат, снижению сверхнормативных остатков продукции и ускорению операций по распределению продукции;

- принятие мер по недопущению сверхнормативных запасов;

- контроль состояния реализации товаров по товарным группам и отдельным наименованиям товаров.

В настоящий момент в ассортимент продукции, реализуемой организацией входит более 400 наименований фруктов и овощей, начиная от очень распространенных товаров, таких как апельсины, мандарины, яблоки до более экзотических как кокос, авокадо, фейхоа и т.д.

Управление ассортиментом – это прежде всего правильный выбор (какие наименования закупать, в каком объеме и по какой цене их продавать). При правильном управлении ассортиментом продукции можно существенно повысить эффективность работы организации.

Задача управления ассортиментом лежит на стыке экономического и маркетингового анализа. Маркетинговый анализ позволяет понять, насколько та или иная позиция перспективна с точки зрения рынка, какой спрос на нее ожидается, растет он или падает. Экономический анализ позволяет оценить, насколько та или иная позиция выгодна самой организации. При сопоставлении данных двух анализов мы и получаем оптимальный ассортимент – и выгодный, и востребованный рынком.

Одним из ключевых вопросов доведения продукции до потребителя является выбор для различных видов продукции типа канала распределения.

Под каналом распределения понимается ряд организаций или отдельных лиц, включенных в процесс, делающий продукты доступными для использования или потребления индивидуальными потребителями или отдельными организациями, а также путь, по которому товары движутся от производителя (продавца) к потребителю.

Участники канала распределения выполняют следующие функции:

- собирают и распространяют маркетинговую информацию;
- стимулируют реализацию;
- устанавливают контакты;
- подгоняют товары под требования потребителей (сортировка, упаковка);
- финансируют функционирование канала;
- принимают на себя риск за функционирование канала;
- проводят переговоры;
- транспортируют и хранят товары [2].

Каналы распределения можно охарактеризовать числом их уровней. Уровень канала – любой посредник, который выполняет определенную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю. Число независимых уровней определяет длину канала распределения. Самый простой – канал прямого маркетинга, состоящий из торговой организации, продающей товар непосредственно потребителю. Остальные каналы отличаются между собой лишь количеством посредников. На рисунке 1 представлены применяемые в организации каналы распределения товаров.



Рисунок 1. – Каналы распределения торговой организации

Использование каналов распределения приносит организации определенные выгоды:

- экономию финансовых средств на распространение продукции;
- возможность вложения сэкономленных средств в основное дело;
- продажу продукции более эффективным способом;
- высокую эффективность обеспечения широкой доступности товара и доведения его до целевых рынков;
- сокращение объема работ по распределению продукции.

Для реализации своих товаров, организация использует горизонтальные каналы распределения, которые являются традиционными и состоят из независимого одного или нескольких независимых посредников. Каждое звено горизонтального канала представляет собой юридическое лицо, работающее на свой страх и риск и стремящееся максимизировать собственную прибыль. Максимально возможная прибыль отдельного звена канала может наносить вред получению максимальной прибыли системой в целом, поскольку ни одно из звеньев канала не имеет полного или достаточного контроля над деятельностью других звеньев.

Таким образом, для повышения эффективности реализации своих товаров, организации стремятся к привлечению посредников, с одной стороны, что приводит к росту затрат на транспортно-складское хозяйство, а с другой – укрепляет и координирует связи с потребителями. Соответственно, увеличение числа посредников, используемых организацией, снижает его затраты по транспортировке и хранению товара, но, благодаря работе с некоторыми клиентами напрямую, не лишает его непосредственного взаимодействия с потребителями и не снижает эффективность использования обратных связей с клиентами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Реализация товаров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ozpp.ru/tesaurus/208/118/Реализация_товаров. – Дата доступа: 22.09.2019.
2. Каналы распределения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/-marketing/kanal-y-raspredeleniya.html>. – Дата доступа: 23.09.2019.

УДК 330.567.2

**МИГРАЦИЯ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ В ПРИГРАНИЧНЫХ ОБЛАСТЯХ РЕСПУБЛИКИ
БЕЛАРУСЬ И ИХ ВЗАИМОСВЯЗЬ С ЛОГИСТИЧЕСКИМИ НАПРАВЛЕНИЯМИ****Б.А. ИТКИН***(Представлено: А.А. ТИВАНОВА)*

В наше время экономика государств не стоит на месте, в ней появляются различные новые направления, напрямую зависящие от развития логистики и трудовых ресурсов, имеющихся в стране, поэтому тема миграция трудовых ресурсов в приграничных областях Республики Беларусь и их взаимосвязь с логистическими направлениями, является актуальной темой в наши дни и может дать ответ на вопрос, есть ли взаимосвязь между трудовой миграцией и логистикой.

Логистика – управление материальными, информационными и людскими потоками с целью их оптимизации (минимизации затрат). Трудовая миграция – вид миграции, представляющий собой совокупность территориальных перемещений людей, связанный с занятостью и поисками работы. Исследовав оба определения, делаем вывод, что трудовая миграция и логистика имеют взаимосвязь, потому что одной из областей логистики, является управление людскими потоками. «Миграция населения является естественным и закономерным процессом, позволяющим сбалансировать экономическую, социальную, политическую и духовную сферы мирового сообщества» [2, с. 46–47]. Миграция бывает двух видов: эмиграция и иммиграция. Рассмотрим эмиграцию белорусского населения за период с 2015–2017 год. Данные представлены в таблице 1.

Таблица 1. – Международная миграция белорусского населения

	Выбывшие		
	2015	2016	2017
Со странами СНГ	6679	8997	9558
Вне стран СНГ	3179	4101	5529
ИТОГО:	9855	13 098	15 087

Примечание: собственная разработка на основе изучения нормативных документов и экономической литературы.

Проанализировав эти показатели, можно сделать вывод, что в Республике Беларусь за последние три года наблюдаются негативная тенденция миграции населения. Если сравнить показатели за 2015 год с данными за 2017, то эмиграция населения выросла в 1,5, что является отрицательным результатом для развития страны. Для того, чтобы лучше разобраться в данной проблеме была составлена таблица 2, которая показывает миграцию населения по возрасту.

Таблица 2. – Миграция населения по возрасту

Мужчины и женщины	Число прибывших			Число выбывших			Миграционный прирост, убыль (-)		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017
25–29	3278	2102	1924	1534	1945	2061	1744	157	-137
30–34	2623	1782	1380	1254	1675	1939	1369	107	-559
35–39	2035	1398	1050	925	1240	1423	1110	158	-373
40–44	1721	1162	919	771	1006	1155	950	156	-236
45–49	1611	1134	889	643	879	1155	968	255	-266

Источник [1].

Исследовав данную таблицу, можно сделать вывод, что эмигрирует в основном люди в возрасте от 25 до 49, причем наблюдается миграционная убыль трудоспособного населения. Самые большие показатели эмиграции людей в возрасте от 30-34, то есть уезжает молодежь и люди имеющие высшее образование. Исходя из этих данных можно сделать вывод, что происходит утечка «мозгов» из страны и потеря трудовых ресурсов. И этот фактор может негативно сказаться на социально-экономическое развитие страны. Для дальнейшего изучения вопроса миграции трудового населения, была составлена таблица 3, которая показывает международную миграцию населения по областям.

Таблица 3. – Международная миграция населения по областям

Области Республики Беларусь	Число прибывших			Число выбывших			Миграционный прирост, убыль (-)		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Брестская область	4376	3711	3054	1167	1940	1697	3209	1771	1357
Витебская область	3186	3199	2280	1690	2075	2343	1496	1124	-63
Гродненская область	3072	2237	1488	1282	1559	1602	1790	678	-114
Гомельская область	4925	3066	3025	1276	2032	3231	3649	1034	-206
Минская область	3680	2257	1487	791	1221	1241	2889	1036	246
Могилевская область	2802	1472	1192	1263	1645	1710	1539	-173	-518

Источник [1].

Из таблицы 1.3 следует, что в основном мигрирует население из приграничных областей Республики Беларусь. Положительный миграционный прирост присутствует только в двух областях нашей страны в Брестской области и в Минской области. Самые большие показатели эмиграции в Mogilevской области, которые обусловлены демографическими (климат, земля) и социально-экономическими (возможности устроиться на работу, здравоохранение, образование). Из выше перечисленных данных, можно сделать вывод, что в Беларуси есть проблемы миграции трудоспособного населения в приграничных областях. Нет такой проблемы только в брестской области. Для контроля за миграцией в Республике Беларусь существует правовые регуляторы такие как: Закон Республики Беларусь «О внешней трудовой миграции» от 30 декабря 2010 г., Указ Президента Республики Беларусь от 1 сентября 2010 г. № 450 «О лицензировании отдельных видов деятельности» (далее – Указ 450), постановления Совета Министров Республики Беларусь, органов государственного управления, а также международные соглашения.

Для рассмотрения вопроса о связи миграции трудового населения в приграничных областях и их влияния на логистические направления, была составлена таблица 4 в которой показаны логистические центры на территории РБ.

Таблица 4. – Логистические центры на территории РБ

Организация	Минская область	Витебская область	Гомельская область	Гродненская область	Могилевская область	Брестская область
1	2	3	4	5	6	7
1. РУП «Белтаможсервис»						+
2. РУП «Белтаможсервис»						+
3. СООО «Брествнештранс»						+
4. СП «Гранзит» ООО						+
5. ООО «Евроторг»						+
6. РУП «Белтаможсервис»			+			
7. ООО «Белагротерминал»				+		
8. РУП «Белтаможсервис»					+	
9. ЗАО «Поинт Логистикс»	+					
10. ООО «ИнтерСтройПорталПлюс»	+					
11. СООО «БЛТ Логистик»	+					
12. РУП «Белтаможсервис»	+					
13. РУП «Белтаможсервис»	+					
14. ИООО «Логистический центр «Прилесье»	+					
15. ОАО «Торгово-логистический центр «Озерцо-логистик»	+					
16. ОАО «Белмагистральавтотранс»	+					
17. ООО «Современный логистический центр «Двадцать четыре»	+					
18. ТЧУП «ШАТЭ-М Плюс»	+					
19. ООО «Вит Логистик, ГК «Белрусинвест»	+					
20. ООО «Бутинком»						+
21. ООО «Управляющая «Белорусская кожевенно-обувная компания» «Марко»		+				
22. ООО «Влате Логистик»				+		
23. СООО «СТЛ Логистик»					+	

Окончание таблицы 4

1	2	3	4	5	6	7
24. ООО «Евротибас», ГК «Алсан»	+					
25. РТЭУП «Белинтертранс – транспортно-логистический центр»	+					
26. ООО «Логистический центр «Евразия»	+					
27. ООО «Амазон-Колорит»	+					
28. СООО «Морозпродукт»	+					
29. ОАО «Минск Кристалл» – управляющая компания холдинга «Минск Кристалл Групп»	+					
30. ООО «Владпродимпорт»	+					
31. ООО «Евроторг»	+					
32. ЗАО «Минский завод безалкогольных напитков»	+					
33. ЗАО «Чистый берег»	+					
34. УП «СБС и К»	+					
35. ООО «Хладокомбинат Хатежинский»	+					
36. ООО «Евросклад Сервис»	+					
37. Компания «А-100 Девелопмент»	+					
38. РУП Национальный аэропорт «Минск»	+					
39. ООО «Лаверна Фрут»	+					
40. ЧУП «КС-логистик», ГК «Алсан»	+					
41. ООО «Белсотра»	+					
42. ООО «Кэпитал Логистик»	+					
43. ООО «Балтспед логистик»	+					
44. ОДО «Тут и Там Логистикс»	+					
Итого:	33	1	1	2	2	6

Примечание: собственная разработка на основе изучения нормативных документов и экономической литературы.

Проанализировав таблицу 4 можно сделать вывод, что в Беларуси существует 45 логистических центров. Самое большое количество логистических центров находится в Минской области – 33 и Брестской области – 6. В Могилевской и Гродненской – 2, в Витебской и Гомельской – 1. На основе данных из таблиц 1.3 и 1.4 можно вывести следующие положения, что положительный миграционный прирост есть в брестской области и минской и в этих же областях находится больше всего логистических центров, из этого следует, что чем лучше развита логистика в области, тем меньше там эмиграция, так же брестская область имеет границу с Польшей, что положительно влияет на развитие логистики и области в целом.

В результате проведенных исследований можно предложить следующие решения улучшения миграционной обстановки в приграничных областях и избегания утечки «мозгов», а именно:

- строительство в приграничных областях логистических центров;
- улучшения законодательства в сфере миграции населения;
- улучшение здравоохранения, образования и открытия новых рабочих мест в приграничных областях Беларуси.

ЛИТЕРАТУРА

1. Демографический Ежегодник Республики Беларусь, Минск, 2018.
2. Миграция населения Республики Беларусь / М.И. Артюхин [и др.]; под общ. Ред. Г.М. Евелькина; Ин-т социологии, Нац. Акад. Наук Беларуси. – Минск: Беларус. Наука, 2008.
3. Финансы и логистика сайт А. Бельзецкого. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fin-bel.by/webpages/chapterpage.aspx?X+5rgdzqcusbyqpxk9dgcg==> – Дата доступа: 19.06.2019.
4. Федорако А. И., Академия Министерства внутренних дел Республики Беларусь.

УДК 656.02:656.078.1

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТРАНСПОРТНО-ЭКСПЕДИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ЛОГИСТИЧЕСКОГО ОПЕРАТОРА НА ИННОВАЦИОННОЙ ОСНОВЕ****Д.Я. КИБАРООЛУ***(Представлено: канд. экон. наук, доц. О.В. ДОДОНОВ)*

Аннотация: в статье раскрыта сущность и понятие транспортно-экспедиционной деятельности и ее роль в работе организации ООО «Деловые Линии»; дана краткая характеристика организации; изучены проблемы ООО «Деловые Линии»; даны рекомендации по совершенствованию процесса организации транспортно-экспедиционной деятельности ООО «Деловые Линии» на инновационной основе.

На современном этапе транспорт играет решающую роль в развитии логистической системы. Особое место в транспортной отрасли принадлежит деятельности крупных логистических операторов, оказывающих транспортно-экспедиционную деятельность.

Как и любой вид деятельности в реальном секторе экономики, транспортно-экспедиционная не может эффективно развиваться без внедрения инноваций. В то же время, как показывают проведенные исследования, внедрение инноваций в транспортно-экспедиционной деятельности не получили должного распространения, что тормозит интенсивное развитие не только самой отрасли, но и логистической системы в целом.

Необходимость в транспортной экспедиции обусловлена тем, что процесс доставки груза от грузоотправителя до грузополучателя, как правило, состоит из нескольких этапов перевозки, в том числе с использованием различных видов транспорта. При этом возникает потребность как в организации и координации выполнения этих этапов, так и в выполнении сопутствующих перевозочному процессу вспомогательных работ, которые могут производиться непосредственно грузовладельцами (грузоотправителями или грузополучателями) и специализированной организацией (посредником).

Проведенный анализ существующих определений транспортно-экспедиционной деятельности выявил, что единого определения понятия «транспортно-экспедиционная деятельность» нет, авторы дают несколько его вариаций, проанализировав которые, было выделено три подхода к изучению понятия «транспортно-экспедиционная деятельность»:

- как вид деятельности по оказанию транспортно-экспедиционных услуг;
- как вид деятельности по организации доставки грузов и выполнению сопутствующих этому услуг;
- как деятельность по организации доставки товара.

Самым распространенным понятием транспортно-экспедиционной деятельности в литературе является определение, данное во втором подходе, транспортно-экспедиционная деятельность – вид деятельности по организации доставки грузов и выполнению сопутствующих этому услуг. Если говорить о нем более точно, то это выполнение основных управленческих функций по доставке груза грузополучателю «от двери до двери» и «точно в срок», обеспечив сохранность груза. Данный подход является наиболее точным определением понятия «транспортно-экспедиционная деятельность». Приверженцами данного подхода являются Курочкин Д. В. [1], Величко В.И. [2], Курганов В.М. [3], Абрамов А.П. [4], законодательство Российской Федерации (закон РФ «О транспортно-экспедиционной деятельности») [5] и многие другие.

В соответствии с первым подходом, транспортно-экспедиционная деятельность – вид деятельности по оказанию транспортно-экспедиционных услуг. Данное определение не раскрывает полной сути понятия, но несмотря на это его придерживаются такие авторы, как Васильева Б. В. [6], Сюхин Г. А. [7], Пиришилов К. И. [8], законодательство Республики Беларусь [9] и другие.

Рассмотрев третий подход, мы пришли к тому, что под определением транспортно-экспедиционной деятельности понимается деятельность по организации доставки товара. Несмотря на краткость этого понятия, оно дает довольно понятное определение, однако неполное. Данный подход поддерживают Резер С.М. [10], Галабурда В.Г. [11] и Савенкова Т.И. [12].

Проанализировав все подходы можно дать следующее определение транспортно-экспедиционной деятельности, которое бы более точно отразило суть данного понятия.

Транспортно-экспедиционная деятельность – вид деятельности транспортно-экспедиционных организаций по организации доставки грузов выбранными видами транспорта от места производства до конечного места потребления и выполнению сопутствующих этому транспортно-экспедиционных услуг (перевозочных, погрузочно-разгрузочных услуг, услуг страхования, хранения и др.) по подготовки груза к перевозке и доставке, осуществляемой экспедитором для грузовладельца по договору, предусматривающему экспедиторское вознаграждение.

Таким образом, мы видим, что понятие транспортно-экспедиционной деятельности связано с логистикой и получаем четкое представление об аспектах, которые он в себя включает. Транспортно-экспедиционная деятельность позволяет выполнять основные функции, связанные перемещением груза, в частности доставка «от двери до двери», оформление перевозочных документов, экспедирование во время доставки, обеспечивая наиболее выгодный способ доставки, минимизировав издержки и обеспечив сохранность груза.

Одним из крупнейших логистических операторов на территории Евразийского экономического союза (ЕАЭС) является группа компаний ООО «Деловые Линии» – крупнейший в России транспортно-логистический оператор, основанный в 2001 году в Санкт-Петербурге, занимающий 1 место (свыше 26% рынка) в сегменте перевозки сборных грузов, и 1 место по объему складских площадей в управлении среди логистических компаний РФ. ООО «Деловые Линии» осуществляет свою деятельность и на территории Республики Беларусь. Успех развития компании заключается в постоянном совершенствовании качества предоставляемых услуг и повышении уровня сервисного обслуживания клиентов, что позволяет ей оставаться лидером логистического рынка и расширять свое присутствие не только в российской транспортно-логистической отрасли, но и на территории стран-членов ЕАЭС. В то же время, на данном предприятии существуют проблемы в повышении эффективности транспортно-экспедиционной деятельности.

Группа компаний «Деловые Линии» сегодня [13, с. 1]:

- 5 стран доставки: Россия, Беларусь, Казахстан, Киргизия и Армения;
- более 240 терминалов и 180-ти городов присутствия по всей стране;
- свыше 670 000 кв. м складских площадей;
- 100 000 кв. м;
- более 4000 современных транспортных средств разной грузоподъемности;
- 20 000 рабочих мест по всей России.

ООО «Деловые Линии» предоставляют услуги по доставке сборного груза автомобильным и воздушным транспортом, перевозке грузов еврофурами и малотоннажными автомобилями, контейнерным перевозкам, а также услуги по номенклатурному ответственному хранению. При необходимости клиентам предлагается мультимодальная транспортировка грузов [14].

В группе компаний «Деловые линии» разработаны транспортно-логистические маршруты, которые позволяют доставлять грузы в максимально сжатые сроки. Между Санкт-Петербургом и рядом городов Центральной России действует услуга «Экспресс-перевозка». Груз, отправленный «экспрессом» из Санкт-Петербурга в Москву и в города Московской области, будет доступен к выдаче на следующее утро, а по остальным направлениям груз прибывает на терминал получения через день после отправки. Также из Санкт-Петербурга осуществляются авиационные грузоперевозки по России и в страны ближнего зарубежья.

В некоторых случаях для минимизации времени пути применяются мультимодальные грузовые перевозки (с использованием различных видов транспорта).

Доставка грузов в черте города осуществляется только до места выгрузки, погрузо-разгрузочные работы не входят в обязанность водителя-экспедитора. Если заказывать погрузо-разгрузочные работы, это в обязательном порядке согласовывается с отделом доставки данного региона.

Сегодня парк ГК «Деловые Линии» насчитывает более 4000 грузовых автомобилей, среди которых более 1000 моделей «Mercedes-Benz». Расширение автомобильного парка позволяет улучшить качество логистических услуг для миллионов клиентов компании за счет повышения скорости и эффективности доставки грузов на всей территории России. Основными критериями при выборе моделей Mercedes-Benz стали качество, удобство обслуживания и эксплуатационные характеристики автомобилей, что, по данным автопроизводителя, выводит логистическую компанию на первое место среди грузоперевозчиков по количеству автомобилей немецкой марки.

С 2010 года «Деловые Линии» приобрела более 1 500 седельных тягачей немецкого бренда. ГК «Деловые Линии» – самый крупный потребитель среди грузоперевозчиков по количеству транспортных средств немецкой марки. Грузовые автомобили Actros 1841LS, оснащенные двумя спальными местами, в основном используются на дальних маршрутах со сложными участками дорог. Тягачи комплектуются дизельным двигателем мощностью 410 л.с., а также 12-ступенчатой коробкой передач с автоматическим переключением PowerShift II [13].

Изучив информацию о данной организации и ее документацию, можем сделать вывод о том, что усовершенствовать работу группы компаний «Деловые Линии» можно устранив ряд нюансов, решить которые поможет внедрение различных инноваций, с помощью которых компания выйдет на новый уровень.

Инновационный проект – это система взаимоувязанных целей и программ их достижения, представляющих собой комплекс научно-исследовательских, опытно-конструкторских, производственных, организационных, финансовых, коммерческих и других мероприятий, соответствующим образом организованных (увязанных по ресурсам, срокам и исполнителям), оформленных комплектом проектной документации и обеспечивающих эффективное решение конкретной научно-технической задачи (проблемы), выраженной в количественных показателях и приводящей к инновации.

Разработка инновационного проекта – длительный и очень дорогостоящий процесс. Инновационные проекты характеризуются высокой неопределенностью на всех стадиях инновационного цикла. Многие проекты дают обнадеживающие результаты на первой стадии разработки, но затем при неясной или технико-технологической перспективе должны быть закрыты [15, с. 87–89].

Нами был разработан инновационный проект для ООО «Деловые Линии», который направлен на исправление недостатков компании, при использовании ее преимуществ.

Актуальность данного инновационного проекта определяется наличием ряда проблем, которые были выявлены в ходе анализа деятельности компании: – высокая стоимость услуг, являющаяся результатом роста их себестоимости; – в свою очередь, рост себестоимости услуг обусловлен ростом расходов на топливо; – отсутствие строго контроля за имуществом компании, проявляющееся в нерациональном расходовании материальных и денежных средств; – снижение рентабельности услуг; – отсутствие продуманного графика работы транспортных средств, что приводит к простоям подвижного состава; – устаревший парк, не оснащенный транспортными средствами, оборудованными современными технологиями; – снижение эффективности деятельности маркетинга.

Целями данного инновационного проекта является совершенствование процесса транспортно-экспедиционной деятельности логистического оператора, уменьшение стоимости услуг, повышение рентабельности и снижение себестоимости услуг, сокращение расходов на топливо, ограничение расхода капитала и дальнейшее покрытие имеющегося убытка компании, устранение простоев транспортных средств, постепенная замена автопарка, оказание влияния на развитие маркетинга и комплексное улучшение процесса организации и управления деятельностью ООО «Деловые Линии».

Для решения вышеупомянутых проблем инновационный проект предусматривает выполнение следующих мероприятий:

1. Переход к логистике третьей стороны. 3PL-логистика предусматривает полный вывод логистических функций третьей стороне, т.е. делегирование функций логистов другой компании, оставляя себе отчетность, благодаря которой осуществляется процесс наблюдения за надлежащим выполнением данных функций. Преимуществом логистики третьей стороны являются экономические выгоды за счет передачи ряда функций на аутсорсинг, т.к. аутсорсинг экономит часть бюджета. Таким образом, переход к 3PL-логистике способствует сокращению уровня цен за счет снижения расходов капитала и себестоимости услуг, увеличению количества предлагаемых услуг и другому.

2. Внедрение кросс-докинга. Кросс-докинг – процесс приемки и отгрузки товаров и грузов через склад напрямую, без размещения в зоне долговременного хранения [16]. Суть состоит в том, что, когда приходит груз, происходит оперативное перераспределение груза, его перегрузка на другой транспорт и немедленная отправка далее, не задерживая его на складе. Главной задачей кросс-докинга является максимально быстрое освобождение от груза, исключая возможность хранения на складе. Данная технология позволит перераспределять товар на промежуточном складе распределения без его хранения, согласовывать доставки максимально точно по времени и быстрее, сократить складские площади, снизить затраты на их содержание, экономить средства как на содержании складских помещений, так и на труде рабочих и повысить рентабельность за счет роста оборота и высвобождения капитала.

3. Контроль за имуществом. Корректное управление имуществом в организации является одной из важнейших функций бухгалтерского учета, которое может осуществляться при помощи таких способов, как документация, инвентаризация, проверка учета затрат, отчетность, система счетов, контроль, АХД и т.д. Контроль необходим для точного учета имущества компании и их состояний, от этого зависит качество операций и прибыль организации. Строгий контроль позволит выявлять избытки и недостатки материального имущества и денежных средств и своевременно исправлять это.

4. Обслуживание транспортных средств. Ввиду технических особенностей транспортные средства нуждаются в периодическом обслуживании: замена деталей, шин, ремонт, заправка и т.д., на что компания затрачивает большое количество денежных средств. Необходимо сократить затраты на обслуживание транспорта на основе внедрения прогрессивных норм расхода топлива, запасных частей, шин и др., тем самым сократятся расходы организации и снизится себестоимость перевозок.

5. Новые виды топлива. Топливная составляющая оказывает значительное влияние на величину тарифов компании и тем самым на себестоимость услуг. Наиболее перспективным направлением в снижении себестоимости услуг является сокращение расходов на топливо. Этого можно достичь переходом на более дешевые виды топлива, пополнением автопарка и постепенной заменой имеющегося подвижного состава на автомобили, использующие дешевое топливо, экологичное топливо, которое с точки зрения экономики дешевле и с точки зрения экономики природопользования полезно, ввести в эксплуатацию электромобили.

6. Роботизация технологических процессов. Автоматизация процессов загрузки и разгрузки транспортных средств позволит компании сократить расходы, в том числе на заработную плату, т.к. сократится количество сотрудников и затраты на погрузочно-разгрузочные работы минимизируются, в связи с выполнением данных функций роботами без участия людей. При этом компания не только сократит расходы, но и сократит время на выполнение этих операций.

7. Маркетинг. Хотя «Деловые Линии» являются лидерами на рынке, не стоит забывать о влиянии маркетинга на деятельность организации в положительную сторону. Ведь лишь благодаря грамотной и продуманной маркетинговой стратегии можно значительно продвинуть свои услуги на рынке, даже при наличии огромной клиентской базы всегда найдутся имеются новые потенциальные потребители, которых необходимо ознакомить со своей деятельностью. Все это можно совершить при помощи простых действий – таких, как реклама в различных источниках (газеты, телевидение, интернет, баннеры, радио), сотрудничество с другими компаниями на условиях взаимного пиара при помощи визиток на ресепшене или каких-либо буклетов, вывески в местах большого скопления людей (метро, торговые центры, продуктовые магазины, автобусные остановки и т.д.) и многое другое, что в итоге поспособствует увеличению клиентской базы, заказов, прибыли и др.

Таким образом, данный инновационный проект нацелен на снижение затрат компании, минимизацию расходов и максимизацию доходов, путем снижения себестоимости продукции, сокращение расходов на операции, передачи ряда функций на аутсорсинг и привлечения новых клиентов. В некоторых моментах данный инновационный проект является затратным (например – при замене подвижного состава), однако в перспективе будет окупаться, т.к. компания будет экономить средства на топливо и обслуживание автомобилей. Все вышеперечисленные инновации позволят ООО «Деловые Линии» стать более конкурентоспособным.

ЛИТЕРАТУРА

1. Курочкин Д.В. Логистика: курс лекций / Д.В. Курочкин. – 2-е изд., испр. и доп. – Минск: ФУАинформ, 2012. – 272 с.
2. Величко В.И., Сотников Е.А., Винокурова Т.А., Голубев Б.Л. Основы транспортного экспедирования на железнодорожном транспорте. – М.: Интекс, 2012. – 95 с.
3. Курганов В.М., Миротин Л.Б. Международные грузовые автомобильные перевозки: Учеб.пособ. – Тверь, 2012 – 131 с.
4. Абрамов А.П., Галабурда В.Г., Иванова Е.А. Маркетинг на транспорте. Учебник для вузов / Под ред. В.Г. Галабурды. – М.: Желдориздат, 2011. – 329 с.
5. Федеральная закон «О транспортно-экспедиционной деятельности» от 30 июня 2003 г. N 87-ФЗ
6. Васильева, Е.В. Экономическая теория: краткий курс лекций / Е. В. Васильева, Т. В. Макеева. – М.: Юрайт, 2012. – 191 с.;
7. Сухин, Г. А. Коммерческая работа на внутреннем водном транспорте: учебное пособие / Г.И. Шепелин. – Москва: Альтаир–МГАВТ, 2011. – 86 с.
8. Пиринилов К. И. Транспортно-экспедиционное обслуживание. – М.: АСМАП, 2009.
9. Закон Республики Беларусь «О транспортно-экспедиционной деятельности» № 124-З от 13 июня 2006 г.
10. Резер С.М. Логистика экспедирования грузовых перевозок. – М.: ВИНТИ РАН, 2012. – 472 с.
11. Галабурда В.Г., Персианов В.А., Тимошин А.А. и др. Единая транспортная система. – М.: Транспорт, 2013. – 303 с.
12. Савенкова, Т.И. Логистика: учебное пособие для вузов / Т. И. Савенкова. - 3-е изд., стер. - м.: омега-л, 2008. – 255 с.
13. Информация о компании Деловые Линии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://spb.dellin.ru/company/>. – Дата доступа: 13.04.2019.
14. Официальный сайт ООО «Деловые Линии» Санкт-Петербург [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://spb.dellin.ru/>. – Дата доступа: 13.04.2019.
15. Анищик, В.М. Инновационная деятельность: учеб. пособие / В. М. Анищик, А. В. Русецкий, Н. К. Толочко ; под ред. Н.К. Толочко. – Минск: Изд. центр БГУ, 2006. – 183 с.
16. Кросс-докинг. Википедия. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Кросс-докинг>. – Дата доступа: 14.04.2019.

УДК 656.064:658.8.8

УТОЧНЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СУЩНОСТИ РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНОЙ ЛОГИСТИКИ

Я.С. КОЛТАКОВА*(Представлено: канд. экон. наук, доц. О.В. ДОДОНОВ)*

В статье изучен процесс распределения продукции, рассмотрена эволюция становления распределительной логистики – как науки, существующие подходы к ее пониманию, дано авторское определение понятию «распределительная логистика».

Распределительная логистика является неотъемлемой частью общей логистической системы, обеспечивающей наиболее эффективную организацию распределения готовой продукции.

Физическое распределение произведенного или закупленного продукта является значимой областью логистики и имеет выраженную функциональную специфику. Термин «распределение», использованный в названии изучаемой темы, имеет широкое применение, как в науке, так и в практике.

Актуальность данной темы связана с тем, что предприятию недостаточно только производить продукцию в максимально возможном объеме, выполняя свои внутренние планы, но важно эту продукцию еще и реализовать, а также создать устойчивую и эффективную структуру продвижения продукции от поставщика к потребителю.

В сложившейся ситуации на рынке сбыта товаров и услуг актуальным становится удовлетворение спроса потребителей. Поэтому распределение продукции становится ключевым моментом в деятельности предприятия, где остальные сферы деятельности подстраиваются под сбыт. Важная роль распределения в управлении предприятием требует поиска новых методов совершенствования, одним из которых является применение методов логистики при выполнении функций распределения.

Вследствие вышеперечисленного, можно сделать вывод, что тема распределительной логистики является актуальной на современном этапе экономического развития любого государства.

Распределительная логистика является относительно молодой и бурно развивающейся наукой. Многие вопросы, относящиеся к ее понятийному аппарату и терминологии, постоянно уточняются и изменяются, наполняясь новым содержанием. Исходя из этого, возрастает необходимость рассмотреть сущность понятия «распределительная логистика».

Следует отметить, что в литературе существует множество различных подходов к определению понятия «распределительная логистика».

На основе существующих точек зрения ученых, нами выделено четыре основных подхода к изучению понятия «распределительная логистика»:

- как системный подход;
- как научная дисциплина;
- как процессный подход;
- как управленческое действие.

Первый подход характерен для ученых, которые рассматривают распределительную логистику, как систему, обеспечивающую рационализацию процесса фактического продвижения продукции к потребителю. Среди ученых, являющихся сторонниками данного подхода можно выделить: Т.М. Розину, которая трактует понятие «распределительная логистика», как «часть общей логистической системы, обеспечивающей рационализацию физического продвижения продукции к потребителю» [1, с. 6]; Б.А. Аникина, который представляет распределительную логистику в качестве «неотъемлемой части общей логистической системы, обеспечивающей наиболее эффективную организацию распределения производимой продукции, которая охватывает всю цепь системы распределения: маркетинг, транспортировка, складирование и др.» [2, с. 183]; Г.Г. Левкина, который под распределительной логистикой понимает «систему распределения товаров народного потребления, и как функциональную область в рамках управления цепями поставок» [3, с. 26].

Иной точки зрения придерживаются ученые, которые определяют распределительную логистику, как научную дисциплину о планировании, контроле и управлении транспортировкой, складированием и другими операциями, совершаемыми в процессе доведения готовой продукции до потребителя, включая передачу, хранение и обработку соответствующей информации. Среди ученых, являющихся сторонниками данного подхода можно выделить: В.М. Бобкову, которая представляет распределительную логистику, как «науку о планировании, контроле и управлении транспортировкой, складированием и другими операциями, совершаемыми в процессе доведения готовой продукции до потребителя, включая передачу, хранение и обработку соответствующей информации» [4, с. 5]; А.Г. Поршневу, А.Я. Кибанову, В.Н. Гунину которые под распределительной логистикой понимают «раздел логистики, который выявляет и использует законы и закономерности распределения продукции» [5, с. 24].

Следующая группа ученых распределительную логистику рассматривают в качестве процесса доведения имеющихся запасов готовой продукции до потребителя в соответствии с его интересами и требованиями. Среди ученых, являющихся сторонниками данного подхода, можно выделить: А.М. Гаджинского, который трактует понятие «распределительная логистика», как «комплекс взаимосвязанных функций, реализуемых в процессе распределения материального потока между различными оптовыми покупателями, т.е. в процессе оптовой продажи товаров» [6, с. 195]; О. В. Мясникову, которая под распределительной логистикой понимает «процесс организационно-технического и социально-экономического взаимодействия хозяйствующих субъектов по поводу организации распределения и обмена продукцией и услугами на эквивалентной основе» [7, с. 7]; П.А. Дроздова, который дает емкое понятие распределительной логистике, а именно – «раздел логистики, в котором рассматриваются процессы организации поставки продукции от изготовителя к потребителю» [8, с. 22].

Отдельная группа ученых рассматривает распределительную логистику как процесс управления материальными потоками в момент реализации готовой продукции. В этой группе можно выделить следующих ученых: В.В. Негреева, В.Л. Василенок, Е.И. Алексашкина, которые под распределительной логистикой понимают «процесс управления материальными потоками в момент реализации готовой продукции» [9, с. 15]; Д.Д. Костоглодов, который предлагает рассматривать распределительную логистику как «процесс управления коммерческим, каналным и физическим распределением готовой продукции и услуг с целью удовлетворения спроса потребителей и извлечения прибыли» [10, с. 25]; А.У. Альбекова, который под распределительной логистикой понимает «процесс, направленный на реализацию и физическое продвижение конечной продукции, который нацелен на получение прибыли» [11, с. 227].

Анализируя точки зрения ученых, можно выделить как положительные, так и отрицательные стороны в каждом из четырех подходов.

Так, сторонники первого подхода не раскрывают полной сути понятия, но несмотря на это, определение распространено среди авторов; однако они упускают при рассмотрении такие важные детали, как процессы планирования, организации, контроля, анализа, регулирования и стимулирования процессов реализации, перемещения и хранения продукции. Сторонники второго подхода дают наиболее развернутую характеристику понятия, хотя оно является менее распространенным среди авторов; авторы правы, утверждая, что распределительная логистика представлена, как научная дисциплина о планировании, контроле и управлении транспортировкой, складированием и другими операциями. Сторонники третьего подхода дают довольно понятное определение, однако не совсем полное; авторы упускают при рассмотрении такие важные детали, как нацеленность на получение прибыли. Сторонники четвертого подхода дают достаточно развернутое и понятное определение.

Таким образом, руководствуясь достоинствами и недостатками всех четырех подходов, выявленными нами в процессе исследования экономической сущности понятия «распределительная логистика», можно дать следующее определение: распределительная логистика – это процесс управления транспортированием, складированием и всеми логистическими операциями, который нацелен на получение прибыли при доведении готовой продукции до потребителя в соответствии с интересами и требованиями последнего, а также при передаче, хранении и обработке соответствующей информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Розина Т.Н. Учебная программа по дисциплине «Распределительная логистика» / Розина Т.Н. – Минск: БГЭУ, 2012. – 16 с.
2. Анинкина Б.А. Логистика: Учебное пособие / Под ред. Б.А. Аникина. – М. ИНФРА-Москва, 1999. – 327 с.
3. Левкин Г.Г. Основы логистики: учебник / Г. Г. Левкин, А. М. Попович – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 387 с.
4. Бобкова В.М. Конспект лекций/ В.М. Бобкова. – СПб ГИЭУ, 2011. – 91с.
5. Поршнева А.Г., Кибанов А.Я., Гунин В.Н., Стерлигова А.Н. Управление организацией: Энциклопедический словарь. – М.: ИНФРА – М, 2012. – 822 с.
6. Гаджинский А.М. Логистика: Учебник / А. М. Гаджинский. – 20-е изд. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 484 с.
7. Мясникова О.В. Распределительная логистика: учебное пособие / О.В. Мясникова. – Минск: Вышэйшая школа, 2016. – 382 с.
8. Дроздов, П.А. Основы логистики: учебное пособие / П.А. Дроздов. – Минск, 2008. – 211 с.
9. Негреева В.В. Логистика. Учебное пособие. /В.В. Негреева, В.Л. Василенок, Е.И. Алексашкина – СПб : Университет ИТМО, 2015. – 85 с.

10. Костоглодов Д.Д. Распределительная логистика. /Д.Д. Костоглодов, Л.М. Харисова - Ростов н/Д.: Экспертное бюро, 1997. – 127 с.
11. Альбеков А.У. Логистика коммерции. Серия «Учебники, учебные пособия» / Альбеков А.У., Федько В.П., Митько О.А. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. – 512 с.

УДК 658.783 + 658.784

**ЛОГИСТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ПРОИЗВОДСТВЕННЫМИ
ЗАПАСАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ****А.В. КРУГЛОВА***(Представлено: О.М. МЕЩЕРЯКОВА)*

В статье рассмотрены дефиниции понятия «производственный запас», отражены особенности стратегий и систем логистического управления запасами на производственном предприятии, их задачи. Обоснована экономическая эффективность использования на практике стратегий дополнительного резерва для непрерывного удовлетворения потребления в рамках управления запасами.

Тенденцией современного развития производства является рост уровня производственных запасов на промышленных предприятиях. На сферу материально-технического снабжения приходится большая часть времени изготовления продукции – около 95%. Также можно сказать, что на затраты по материально-техническому снабжению приходится около 13% валового национального продукта и около 30% стоимости готовой продукции. На содержание производственных запасов приходится около 25-30% их первоначальной стоимости. Поэтому на всех предприятиях стоит задача повышения производительности производства за счет улучшения системы управления запасами [1].

Логистика принесла в управление запасами новый взгляд: запас стал объектом управления. Логистика, сначала как практическая деятельность, а затем и как наука выявила новый объект управления – поток товарно-материальных ценностей. Запас стал рассматриваться как форма существования материального потока или часть материального потока, который имеет свои границы в пространстве и во времени. В то время, как традиционный подход к управлению запасами замыкается на отдельном звене логистической системы, игнорируя взаимодействие звеньев на всем пути движения материального потока.

Одним из важнейших резервов повышения эффективности работы является снижение затрат на материальные ресурсы формирование и содержание запасов, совершенствование управления материалопотоками. Логистика направлена на снижение издержек, в том числе транзакционных, повышение надежности материалопотоков, уменьшение логистических рисков и оптимизацию запасов.

Производственные запасы – это неотъемлемая часть любого предприятия, связанная с комбинированием особенностей движения входящего и выходящего материальных потоков, служащих основой для формирования запаса. В степени результативности использования производственных запасов заключается успех деятельности любого предприятия.

Производственные запасы можно разделить на сырье и основные материалы; вспомогательные материалы; топливо; запчасти; тара и тарные материалы; покупные полуфабрикаты.

Следует отметить, что до настоящего времени не существует единого подхода к трактовке производственных запасов. Различия при определении данного термина наблюдаются у различных авторов и в различных источниках. В ходе исследования данного понятия, было выявлено два подхода к определению производственного запаса.

Первая группа авторов и источников считает, что материально-производственные запасы – это совокупность предметов труда, используемых в производственном процессе и обеспечивающие его бесперебойность. Данного подхода придерживаются Федосова Т.В., Стерлигова А.Н., Акилова Е.В. и другие.

Согласно второму подходу, материально-производственные запасы – это активы, которые используются в качестве сырья, материалов при производстве продукции, предназначенной для продажи (выполнения работ, оказания услуг) либо приобретаемые непосредственно для перепродажи, а также используемые для управленческих нужд организации. Данного подхода придерживаются большинство авторов и источников: Бадюкин О.В., Никандрова Л.К., Долгова Ю.В., Волков Н.Г., Гаджинский А.М., Аникин Б.А., Государственный стандарт Республики Беларусь «Логистическая деятельность», Дж. Джонсон, Дональд Ф. Вуд, Дэниел Л. Вордлоу, Пухова О.И., Кузьбожев Э.Н., Тиньков С.А., Современный словарь экономической науки и Финансово-кредитный энциклопедический словарь и другие.

Есть авторы, которые трактуют данное понятие иначе. Например, Сербин В.Д. считает, что материально-производственный запас – материальный поток для заданного момента времени. Григорьев М.Н. определяет материальные запасы как одну из форм движения материального потока при скорости его перемещения в пространстве, равной нулю, образующуюся в логистических системах (узлах, цепях, звеньях) вследствие несинхронности входного (входящего) и выходного (выходящего) потоков или неравенства их интенсивностей, находящегося в процессе приложения к нему ограниченного состава логистических операций.

Таким образом, можно сделать вывод, что единого определения термина «материально-производственные запасы» нет, но с учетом всего вышесказанного можно предложить следующее определение: материально-производственные запасы – это активы, которые используются в качестве сырья, материалов и т.п. при производстве продукции, предназначенной для продажи (выполнения работ, оказания услуг) либо приобретаемые непосредственно для перепродажи, а также используемые для управленческих нужд организации, обеспечивающие бесперебойность производственного процесса.

На промышленных предприятиях процесс управления производственными запасами влияет на финансовый и экономический результат. Поэтому необходимо четко определить стратегию, которой будет придерживаться данное предприятие.

Стратегия формирования производственных запасов – это долгосрочный план управления производственными запасами, определяющий общий функциональный подход к менеджменту и средства его реализации на предприятии, системно интегрированный в общую стратегию предприятия, базирующийся и функционирующий на основе логистической стратегии, определенный средним менеджментом предприятия и направленный на достижение корпоративных целей предприятия в разрезе менеджмента запасов [2].

Основная цель стратегии состоит в обеспечении бесперебойного производства и своевременного удовлетворения потребительского спроса на продукцию, а главная задача – формирование оптимального запаса на предприятии и в сети сбыта готовой продукции.

Можно выделить три основных типа стратегии управления запасами, представленные в таблице 1.

Таблица 1. Основные стратегии управления производственными запасами

Стратегия	Краткая характеристика
Стратегия наибольшей осмотрительности	Размер запаса = максимальное потребление запасов в течение дня * наибольшая продолжительность периода поставки данного ресурса. В результате создаются запасы, которые практически не могут быть полностью использованы к моменту оформления очередного заказа на их пополнение.
Стратегия дополнительного резерва	Гарантия потребностей обеспечивается путем создания производственно-технического резерва. Его величина определяется двумя способами: 1. Размер резерва = средняя величина спроса * коэффициент надежности (значение коэффициента надежности колеблется от 1,25 до 1,40%); 2. Размер резерва = $\sqrt{\text{величина среднего потребления в период, соответствующий времени опережения}}$.
Стратегия процента от спроса	В основе – анализ частоты спроса на товарно-материальные ценности по результатам работы в течение суток. Данные заносятся в график распределения продукции нарастающим итогом. Затем устанавливается часть общего числа периодов выдачи заказов, для которой возможно полное расходование запаса без нарушений производственного процесса.

Примечание: собственная разработка на основе источника [3, с. 86].

В условиях довольно высокой нестабильности рыночной конъюнктуры, изменяющегося спроса на производимую продукцию, предприятиям наиболее выгодно и целесообразно использовать для управления запасами на практике стратегию дополнительного резерва. Однако любая из вышеперечисленных логистических систем управления запасами может составить основу указанной стратегии в зависимости от сложившихся условий на рынке, конечной целью которой является непрерывное обеспечение потребителя каким-либо видом материального ресурса. Реализация этой цели достигается решением следующих задач [4, с. 246]:

- расчетом размера заказа;
- расчетом и учетом текущего уровня запасов на складах различных уровней;
- определением размера гарантийного (страхового) запаса;
- определением интервала времени между заказами;
- расчетом коэффициента надежности запаса или максимальной (экстремальной) величины запаса, что характерно для стратегии дополнительного резерва.

В основе оптимизации уровня запаса лежит расчет размера заказа, который может обеспечить оптимальный уровень запаса при обслуживании потребности на заданном уровне. Критерием оптимизации при этом является, как правило, минимум общих затрат, связанных с запасами.

Стратегии управления запасами базируются в основном на реализации известных методов контроля и анализа, а именно: ABC и XYZ-анализа. Основываясь на результатах данного анализа, можно выделить следующие системы управления запасами:

- система с фиксированным размером заказа;
- система с фиксированной периодичностью заказа;
- система с установленной периодичностью пополнения запасов до постоянного уровня;
- система «минимум-максимум».

Краткая характеристика перечисленных систем представлена в таблице 2.

Таблица 2. – Системы управления запасами

Система управления запасами	Исходные данные	Краткая характеристика
Система с фиксированным размером заказа	- потребность в заказываемом продукте (в штуках); - оптимальный размер заказа (в шт.); - время поставки (в днях); - возможная задержка поставки (в днях).	Размер заказа на пополнение запаса является величиной постоянной. Интервалы времени, через которые производится размещение заказа, в этом случае могут быть разные. Количество заказываемых изделий устанавливается по договоренности между поставщиком и покупателем. Оно является определенным и фиксированным, а в качестве переменной величины принимается время заказа. Заказ на поставку очередной партии дается при уменьшении размера запаса на складе до установленного порогового уровня – точки заказа. Интервалы между поставками очередных партий на склад зависят от интенсивности расхода (потребления) материальных ресурсов. После размещения очередного заказа запас продолжает уменьшаться, так как заказ выполняется не сразу, а через какой-то промежуток времени. Достоинство данной системы заключается в том, что поступление материала одинаковыми партиями приводит к снижению затрат на доставку и содержание запасов. Недостаток системы заключается в необходимости ведения постоянного трудоемкого контроля над наличием запасов и, как следствие, увеличением издержек, связанных с их регулированием.
Система с фиксированной периодичностью заказа	- потребность в заказываемом продукте (в шт.); - интервал времени между заказами (в днях), - время поставки (в днях); - возможная задержка поставки (в днях).	Контроль состояния запасов осуществляется через равные промежутки времени (неделя, декада, месяц) посредством проведения инвентаризации остатков. Таким образом, интервал времени между заказами остается постоянным, а размер заказа меняется в зависимости от интенсивности потребления, т.е. является переменной величиной. Интенсивность спроса в этой модели является величиной переменной. А поскольку заказ осуществляется через равные промежутки времени, то величина заказываемой партии в разных периодах будет различна. Следовательно, применять эту систему можно тогда, когда есть возможность заказывать партии, различные по величине.
Система с установленной периодичностью пополнения запасов до постоянного уровня	- потребность в заказываемом продукте (в шт.); - интервал времени между заказами (в днях); - время поставки (в днях); - возможная задержка поставки (в днях).	Система ориентирована на работу при значительных колебаниях потребления. Чтобы предотвратить превышение объема запасов, содержащихся на складе, или их дефицит, заказы производятся не только в установленные моменты времени, но и при достижении запасом порогового уровня. Таким образом, рассматриваемая система включает в себя элемент системы с фиксированным интервалом времени между заказами (установленную периодичность оформления заказа) и элемент системы с фиксированным размером заказа (отслеживание порогового уровня запасов). Размер заказа рассчитывается таким образом, что при условии точного соответствия фактического потребления (до момента поставки) прогнозируемому, поставка пополняет запас на складе до максимального желательного уровня.
Система «минимум-максимум»	- потребность в заказываемом продукте (в шт.); - интервал времени между заказами (в днях); - время поставки (в днях); - возможная задержка поставки (в днях).	Данная система ориентирована на ситуацию со значительными затратами на содержание запасов и их пополнение. В этой системе затраты, связанные с управлением запасами, могут быть соизмеримы с потерями от дефицита запасов, заказы же выполняются при условии, что запасы на складе в определенный момент времени оказались равными или меньше установленного минимального уровня. Размер заказа рассчитывается так, чтобы поставка пополнила запасы до максимального уровня. Таким образом, управление запасами в рассматриваемой системе осуществляется по двум их уровням: минимальному и максимальному, что и обусловило ее название. Системе «минимум-максимум» отдается предпочтение, когда необходимо быстро реагировать на изменение сбыта.

Примечание: собственная разработка на основании источника [5, с. 214].

В основе управления данных систем лежит несколько задач:

- расчет размера оптимального заказа;
- расчет размера текущего и страхового запаса;
- расчет интервала между заказами.

Методика расчета данных показателей представлена в таблице 3.

Таблица 3. – Методика расчета основных показателей систем управления запасами

Показатель	Формула	Условные обозначения
Оптимальный размер заказа	$Q_0 = Q = \sqrt{\frac{2 \cdot C_0 \cdot A}{C_n \cdot i}}$	Q – оптимальный размер заказа, ед.; C ₀ – затраты на выполнение одного заказа, ден. ед.; A – потребность в заказываемом продукте в течение данного периода, ед.; C _n – цена единицы продукции, хранимой на складе, ден. ед.; i – доля от цены нового изделия C _n , приходящейся на затраты по хранению.
Текущий размер запаса	$T_T = D_p \cdot \sqrt{\frac{C_0}{2 \cdot A \cdot C_n \cdot i}}$	T _T – норма текущего запаса, дн.; D _p – продолжительность рассматриваемого периода, дн.
	$q = \sqrt{\frac{C_0 \cdot A}{2 \cdot C_x \cdot i}}$	Q – норма текущего запаса, ед.; C _x – затраты на хранение запаса на складе в течение определенного периода, ден. ед.
Интервал между заказами	$T_3 = D_p \cdot \frac{Q_0}{A} = D_p / N$	T ₃ – интервал между заказами, дн.; D _p – продолжительность рассматриваемого периода, дн.; N – количество заказов.

Примечание: собственная разработка на основе источника [6, с. 148].

Проведенное исследование позволяет выделить наиболее проблемные задачи, решаемые при помощи корректного выбора стратегии управления запасами. К таким задачам относятся определение оптимального уровня запаса, интервал между заказами и расчет текущей и страховой нормы запаса.

Таким образом, использование логистического подхода в процессе управления хозяйственной деятельностью производственных предприятий способствует повышению их конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынке за счет системного комплексного управления материалопотоками и запасами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сумец, А. М. Логистика автотранспортных систем. Ч.1. Ретроспективный анализ системы снабжения запасными частями: Монография / А. М. Сумец. – Х.: Изд-во НУА, 2004. – 156 с.
2. Стерлигова, А.Н. Управление запасами в цепи поставок: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 430 с.
3. Алькема, В. Г. Логистика: Учебно-метод. пособие / В. Г. Алькема. – К.: ЗАО «Дорадо», 2004. – 164 с.
4. Сумец А. М. Логистика: Теория, ситуации, практические задания: Учебное пособие. – К.: «ХайТек Пресс», 2008. – 320 с.
5. Логистика: Учебник / Под ред. Б.А. Аникина: 3-е изд., перераб. и доп.- М.: ИНФРА-М, 2002. – 368 с.
6. Модели и методы теории логистики / Под ред. В. С. Лукинского. – СПб.: Питер, 2003. – 176 с.

УДК 338.49

РОЛЬ ЛОГИСТИКИ В РАЗВИТИИ РЕГИОНА**В.В. КУЛИК***(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.П. ЛИСИЧЕНОК)*

Обоснована важность изучения вопросов региональной логистики с точки зрения роли логистики в развитии Республики Беларусь и для обеспечения экономического роста ее регионов. Рассмотрены основные факторы, определяющие роль логистики в экономике. Выявлены положительные эффекты развития логистики. Определены направления устойчивого развития логистических систем в региональном аспекте.

Мировая глобализация и растущая динамичность развития рыночной экономики предопределяют потребности внутренних рынков и ставят новые задачи перед экономикой регионов Республики Беларусь. Одной из ключевых задач развития регионов является устранение барьеров на пути свободного перемещения товаров, капиталов, людей и информации

Развитие региональной логистики отвечает тенденции регионализации, которая обуславливается действием факторов региональной интеграции.

Логистика как наука, с практической и теоретической точек зрения является одним из перспективных направлений регионального экономического развития. Стабильное и интегрированное развитие всех отраслей хозяйствования и инфраструктурные особенности обеспечивают эффективное и устойчивое развитие экономики, являясь тем самым одним из стимулирующих факторов экономического роста [1, с. 16].

Таким образом, актуальность вопросов, затронутых в данной статье, определяется с одной стороны ролью логистики в развитии экономики Республики Беларусь, что подтверждается разработкой таких документов как: Концепция развития логистической системы Республики Беларусь на период до 2030 года; Государственная программа развития транспортного комплекса Республики Беларусь на 2016-2020 гг.; Стратегия инновационного развития транспортного комплекса Республики Беларусь до 2030 года; Республиканская программа развития логистической системы и транзитного потенциала на 2016-2020 гг. и др. С другой стороны, важность данных вопросов определяется рассмотрением логистики с точки зрения ее влияния на региональное экономическое развитие.

По утверждению Аркадьева К. Г. «Роль логистики в экономике определяется системным взаимодействием основных факторов: экономического, организационно-экономического, информационного, технического и специфического, связанного с регулированием хозяйственных процессов [2].

– *экономический фактор*

К настоящему времени определяющим стал поиск возможностей сокращения производственных затрат и издержек обращения как для увеличения прибыли предприятий, так и для наиболее полного удовлетворения интересов потребителей, оказания ему комплекса услуг. Поэтому, в условиях рыночных отношений принцип «расчет–выгода–потребитель» становится определяющим, а потенциал логистики является исполнительным аппаратом, воплощающим этот принцип.

– *организационно-экономический фактор*

Одновременно с происходящими в белорусской экономике процессами перехода государственной собственности в частный сектор и дроблением хозяйственных структур, происходит автоматизация и информатизация управления новых структурных образований, децентрализация управления, получают развитие процессы диверсификации и интеграции хозяйственной деятельности. В переходной экономике, предполагающей наличие различных форм собственности, все больше проявляют себя интеграционные формы управления и тенденции к координации, которые особенно характерны для процессов взаимодействия предприятий-изготовителей, потребителей, посредников, складской структуры, транспорта и транспортной инфраструктуры на основе логистических принципов и подходов.

– *информационный фактор*

Развитие корпоративных информационных сетей и всплеск IT-информации, связей на основе Интернета, которые стали причиной и одновременно следствием интенсивного развития рыночных отношений, взаимно обуславливающих друг друга. Информатика в информационном пространстве наиболее выгодно соединила рынок, производителей и логистику, стала важной составляющей логистических процессов, базальтернативно объединив все информационные потоки.

– *технический фактор.*

Логистика, являясь системой управления, объединяет субъекты управления и составляющие объекты, развивается на основе современных технических решений и достижений в транспортной и складской логистике. В сфере управления внедряются высокопроизводительные компьютеры и современные сред-

ства автоматизации, новое программное обеспечение управления, что гарантирует лидерство на рынке товаров и услуг. В свою очередь, предпринимательская инициатива и развитие рыночных отношений стимулируют разработку и применение новой техники и технологий в процессах продвижения материальных потоков. В условиях конкуренции от технического прогресса требуются эффективные технологии, средства и надежные методы управления.

– *специфический фактор*

Наибольшую актуальность логистика в Республике Беларусь приобретает ввиду необходимости государственной поддержки процессов продвижения товаров. Применение государственного управления в продвижении и регулировании логистических процессов. Поддержка применима и эффективна не только на уровне микроэкономики предприятий и организаций – непосредственных участников процесса товародвижения, но и на уровнях региональных экономик и экономики республиканского значения.

В статье Кузьменко Ю.Г., Грейза Г. М., Калентеева С. В. «Транспортно-логистическая система как субъект социально-экономического развития региона» отмечается, что высокий уровень развития логистики в любой стране несет в себе следующие положительные эффекты [3, с. 112].

1. Снижение стоимости товаров и услуг. Логистические издержки в стоимости товаров и услуг в странах с высоким уровнем развития логистики, таких как США, оцениваются на уровне 10% ВВП, в то время как в государствах с неразвитой логистикой этот показатель может достигать 20% и выше.

2. Создание новых рабочих мест. Крупные транспортно-складские комплексы и логистические центры могут являться источником приложения труда для нескольких тысяч человек. Множество примеров положительного опыта организации объектов логистической инфраструктуры наблюдается в европейских странах. Так, в Германии сеть, состоящая из 31 логистического центра, обеспечивает рабочие места для 45 тыс. чел. В Италии в логистических центрах, находящихся в городах Падуе и Вероне, обеспечены работой 2,2 и 1,8 тыс. чел. соответственно. В Финляндии общая численность работников логистического центра «Авиаполис», расположенного в городе Вантаа, составляет 35 тыс. чел. В транспортно-логистическом кластере Дании трудятся 3 тыс. чел.

3. Увеличение оборота оптовой и розничной торговли и повышение сервиса обслуживания покупателей. Международные сетевые ритейлеры стремятся занять нишу на территориях с развитой логистической инфраструктурой, тем самым повышая качество обслуживания населения, что ведет к увеличению товарооборота.

4. Повышение инвестиционной привлекательности территорий с развитой транспортно-складской инфраструктурой. Приток частных инвестиций приводит к интенсификации экономического роста и повышению качества жизни населения.

5. Улучшение экологической обстановки становится возможным благодаря оптимизации именно транспортной инфраструктуры, включающей в себя сокращение перепробега транспортных средств, строительство объездных путей вокруг крупных городов, разделение грузовых и пассажирских потоков.

6. Увеличение доходов государства от реализации транзитного потенциала.

Рассматривая же концепцию Андреевой Е. Ю., представленную в статье «Устойчивое развитие логистических систем: региональный аспект» можно выделить следующие направления [4, с. 18]:

- сокращение убытков, вызванных неэффективным использованием ресурсов в рамках производственного процесса;
- эффективное использование производственных, транспортных и складских мощностей;
- сокращение экологического воздействия на окружающую среду в процессе производства, складирования и транспортировки материальных ресурсов;
- формирование и реализация инновационных методов организации производственного процесса.

Исходя из рассмотренных положительных эффектов развития региональной логистики, можно сделать вывод, что развитие регионов напрямую зависит от развития транспортно-логистического потенциала. Таким образом, можно с уверенностью утверждать, что развитие региональной логистики является одним из стимулирующих факторов экономического роста территории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Андреева, Е. Ю. Устойчивое развитие логистических систем: региональный аспект // Вестник Ростовского государственного экономического университета. – 2017. – № 2 (58). – С. 16-21.
2. Аркадьев, К. Г. Логистические системы и их роль в современной экономике / К. Г. Аркадьев // Экономика, управление, финансы: материалы V Междунар. науч. конф. (г. Краснодар, август 2015 г.). – Краснодар : Новация, 2015. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/204/8522/>. – Дата доступа: 09.07.2019.

3. Кузьменко, Ю. Г. Транспортно-логистическая система как субъект социально-экономического развития региона / Ю. Г. Кузьменко, Г. М. Грейз, С. В. Калентеев // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2013. – № 2 (46). – С. 111-117.
4. Андреева, Е. Ю. Интеграционное развитие терминально-складской инфраструктуры потребительского рынка региона (на примере Ростовской области): автореферат дисс. к. э. н. / Е. Ю. Андреева. – Ростов н/Д : Ростовский государственный экономический университет, 2015. – 31 с.

УДК 338.49

СУЩНОСТЬ И СТРУКТУРА РЕГИОНАЛЬНОЙ ЛОГИСТИКИ**В.В. КУЛИК***(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.П. ЛИСИЧЕНОК)*

Обоснована необходимость изучения сущности и структуры региональной логистики. Приведены определения наиболее распространенных парадигм региона. Представлены характеристики и параметры экономического пространства. Рассмотрены уровни интеграции приграничных территорий. Определены основные типы регионов с точки зрения организации внутренних связей.

Мировая глобализация и растущая динамичность развития рыночной экономики предопределяют потребности внутренних рынков и ставят новые задачи перед экономикой регионов Республики Беларусь. Одной из ключевых задач развития регионов является устранение барьеров на пути свободного перемещения товаров, капиталов, людей и информации.

Развитие региональной логистики отвечает тенденции регионализации, которая обусловливается действием факторов региональной интеграции.

Учет региональных аспектов формирования логистических систем и сетей особенно актуален для государств, отличающихся большой территорией. Однако, несмотря на не столь существенную дифференциацию регионов Республики Беларусь, каждый из них отличается определенным отношением спроса и предложения на товары, цены, систему товародвижения, сервиса в зависимости от социально-экономических и природно-климатических факторов. Формирование и управление региональными логистическими системами является новым направлением в отечественной экономике и ставит перед учеными и практиками ряд вопросов теоретического и методологического характера.

Каждый регион, с одной стороны, имеет определенную обособленность экономических процессов, с другой стороны, наделен множеством интеграционных связей и является составной частью системы. Этот факт обозначил необходимость обслуживания межрегиональных логистических потоков региональными логистическими системами. Практика формирования и функционирования региональных логистических систем в экономически развитых странах показывает значительное снижение затрат на логистическую деятельность. Региональные логистические системы представляют собой сложные стохастические системы, это проявляется в интегральном взаимодействии множества факторов. Важным критерием оценки эффективности логистической деятельности является учет затрат на транспортировку, складирование, оформление [1, с. 4].

Региональная логистика – научное направление в логистике, изучающее цепи поставок, проходящие через определенную административную территорию.

Региональная логистическая система – это большая сложная адаптивная стохастическая система, характеризующаяся большим количеством элементов, сложным характером взаимодействия между ними, многовариантностью и многоассортиментностью товароматериальных потоков, наличием большого количества логистических сложных операций и функций, которые выполняются логистическими посредниками и другими участниками системы [2].

Региональная логистика объединяет логистикоориентированные методы исследования региона, как территории, региональную экономику в аспекте анализа и планирования движения потоков, планирование и проектирование логистической инфраструктуры региона. Основной проблемой при этом является совмещение принципов централизации и самостоятельности участников экономической деятельности, вовлечение их во взаимовыгодное партнерство, включающее информационное и сервисное обслуживание.

В структуре региональной логистической системы выделяются следующие виды звеньев [2]:

- промышленный узел – сочетание промышленных предприятий одного или нескольких населенных пунктов вместе с общими объектами производственной и социальной инфраструктуры, размещенных на компактной территории;
- транспортный узел – пересечение транспортных коммуникаций, как правило, сочетающееся с концентрацией производства и населения;
- территориально-производственный комплекс – сочетание различных технологически связанных производств с общими объектами производственной и социальной инфраструктуры. Такие комплексы могут иметь производственную специализацию в масштабах межрегионального, национального и мирового рынков;

– агломерация – территориальное образование, интегрирующее промышленные и транспортные узлы, системы коммуникаций, города и населенные пункты. Она характеризуется особо высокой концентрацией предпринимательской деятельности и населения. Слияния городских агломераций образуют мегаполисы и мегалополисы,

– кластер – организационная форма пространственного развития предпринимательства на основе взаимодействия производственных предприятий, поставщиков и потребителей, сервисных организаций, образовательных, научно-исследовательских и других учреждений в интересах эффективного использования ресурсов, включая природные, при реализации совместных проектов создания добавленной стоимости.

Региональная логистика предполагает формирование и обеспечение функционирования материальных потоков на отдельных этапах движения материалов. Она объединяет стадии закупки, производства и сбыта в единый процесс.

Структура региональной логистики состоит из развитой логистической инфраструктуры, являющейся ее основой, материальных и сопутствующих им потоков, субъектов, принимающих и отпускающих потоки. Объектами региональной логистики являются отдельные элементы хозяйства региона как части региональной системы. Целью региональной логистики является обслуживание товарных потоков, проходящих через территорию региона, с оптимальными затратами, зависящие от качественных транспортных путей, уровня обслуживания распределительных центров [3].

Структура региональной логистики как части региональной системы представлена в статье Павлова Я. Ю. (рисунок).



Рисунок. – Структура региональной логистики как части региональной системы

Источник: [3].

Остановимся на понятии «регион» как экономической системы с точки зрения логистического подхода. Регионы являются объектами статистического наблюдения, экономического анализа и прогнозирования, а также частичного государственного регулирования в основном в форме координации.

Проблемное экономическое районирование используется для целей государственного регулирования территориального развития, предусматриваются специальные мероприятия по таким проблемным регионам, как отсталые (слаборазвитые), депрессивные, кризисные; особо выделяют приграничные регионы. Сложившаяся ситуация в таких регионах не позволяет им развиваться с опорой только на собственные экономические ресурсы, им требуется государственная поддержка. Особенность рассматриваемого вида экономического районирования состоит в том, что оно не является сплошным, непрерывным, т.е. выделяемые проблемные регионы не покрывают всю территорию страны.

С точки зрения логистического подхода, представляет интерес понимание региона в качестве экономической системы. В современных теориях регион исследуется как многофункциональная и многоаспектная система. Наибольшее распространение получили четыре парадигмы региона [4, с. 83–84]:

– регион как квазигосударство представляет собой относительно обособленную подсистему государства и национальной экономики. В данном случае регионы обеспечивают разные формы межрегиональных экономических отношений и взаимодействие с общегосударственными властями;

– регион как квазикорпорация – это крупный субъект собственности и экономической деятельности, который обладает значительным ресурсным потенциалом для саморазвития;

– регион-рынок – это совокупность рынков различных товаров и услуг, труда, кредитно-финансовых ресурсов, ценных бумаг, информации, знаний и т.д., существующих на определенной территории с общими условиями экономической деятельности;

– регион-социум выдвигает на первый план воспроизводство социальной жизни (населения и трудовых ресурсов, образования, здравоохранения, культуры, окружающей среды и т.д.).

В теории региональной экономики развиваются и другие специализированные подходы: регион как подсистема информационного общества или регион как участник интернационализации и глобализации экономики.

Для региональной экономики одним из основных понятий является «экономическое пространство – это насыщенная территория, вмещающая множество объектов и связей между ними: населенные пункты, промышленные предприятия, хозяйственно освоенные и рекреационные площади, транспортные и инженерные сети и т.д.». Экономическое пространство характеризуется такими характеристиками и параметрами как:

– плотность (численность населения, объем валового регионального продукта, природные ресурсы, основной капитал и т.д. на единицу площади пространства);

– размещение (показатели равномерности, дифференциации, концентрации, распределения населения и экономической деятельности, в том числе существование освоенных и неосвоенных территорий);

– связанность (интенсивность экономических связей между частями и элементами пространства, условия мобильности товаров, услуг, капитала и людей, определяемые развитием транспортных и коммуникационных сетей).

Рассматривая экономическое пространство с точки зрения логистического подхода, имеет смысл определить его как «территорию базирования» региональной логистической системы, обладающую большим разнообразием свойств и показателей. В связи с этим возникает необходимость классифицировать типы регионов. Типологизация регионов важна как для применения системного подхода к описанию и диагностике социально-экономического положения регионов, так и для осуществления задач государственной и региональной политики.

Существует много подходов к выбору признаков классификации регионов с точки зрения осуществления государственной политики, однако для применения логистического подхода в рамках региональной экономики интересно выделение приграничных регионов. Региональная экономика относит этот тип регионов к проблемным и подразумевает, что входящая в него территория испытывает существенное влияние государственной границы. Среди основных функций подобных регионов выделяются: барьерная, фильтрующая и контактная. Последняя в свою очередь во многих аспектах пересекается с интегративными процессами в логистике. Рассматривая развитие логистики можно проследить четкую тенденцию интеграции деятельности региональных предприятий, включая логистических операторов рынка. Указанные общие тенденции логистики являются следствием глобальных процессов в мировой экономике, которые на фоне ужесточающейся конкуренции заключаются в интеграции основных субъектов рынка для осуществления своей деятельности в целях сокращения затрат. В приграничных регионах данные процессы проходят гораздо интенсивнее.

Целесообразно рассматривать три уровня интеграции приграничных территорий.

Макроуровень – взаимодействие на уровне субъектов республики, имеющих прямой выход к государственным границам. Особенность организации взаимодействия на этом уровне заключается в том, что приграничные субъекты имеют огромные территории и не все участники внутрирегиональных экономических систем испытывают воздействие границ. Очевидно, что построение интегрированных в международные экономические отношения систем необходимо проводить на более низких уровнях.

Мезоуровень – это уровень интеграции административных районов в составе субъектов республики, чьи внешние границы совпадают с государственной границей, включая города на территориях этих районов.

Микроуровень – это экономические субъекты конкретных населенных пунктов, непосредственно выходящих на государственную границу.

С точки зрения организации внутренних связей в соответствии с делением, принятым в региональной экономике, рассматривают два основных типа регионов [5, с. 51]:

– однородный (гомогенный) регион, который не имеет больших внутренних различий по существенным критериям. Очевидно, что в реальности существование подобных регионов невозможно, поэтому данное понятие используется, в основном при анализе национальной экономики как системы регионов и неявно в макроэкономических теориях и моделях регионального развития.

– узловый регион, который имеет один или несколько узлов (центров), которые связывают остальную часть пространства. Регион такого типа называют также поляризованным, центральным.

Исходя из рассмотренных аспектов под региональной логистической системой, понимают рыночную инфраструктуру, обеспечивающую межрегиональное и внутрирегиональное товародвижение.

Понимание сущности и доскональное знание структуры региональной логистики позволит нам эффективно управлять не только транспортными потоками, но и финансовыми и информационными.

В целом изучение сущности и структуры региональной логистики будет способствовать выявлению особенностей региональных логистических систем и разработать методический подход к оценке структуры региональной логистики, что позволит в дальнейшем применить разработанный методический подход к регионам Республики Беларусь и выделить их особенности с точки зрения логистического подхода.

ЛИТЕРАТУРА

1. Петрова, А. В. Региональная логистика : учеб. пособие / А. В. Петрова, А. В. Петров, Л. В. Гашкова. – Екатеринбург : Изд-во УрГУПС, 2012. – 90, [2] с.
2. Логистика и управление цепями поставок : учебник для академического бакалавриата / под ред. В. В. Щербакова. – М. : Издательство Юрайт, 2015. – 582 с.
3. Павлов, Я. Ю. Структура региональной логистики / Я. Ю. Павлов / Вестник КрасГАУ. 2013. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/>. Дата доступа: 09.07.2019.
4. Гранберг, А. Г. Основы региональной экономики : учебник для вузов / А. Г. Гранберг; Гос. ун-т – Высшая школа экономики. – М.: Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2006. – 495 с.
5. Федоляк, В. С. Региональная экономика (введение в региональную экономику) : учеб. пособие / В. С. Федоляк. – Саратов : Саратовский государственный университета им. Н.Г. Чернышевского, 2016. – 78 с.

УДК 338.49

АНАЛИЗ СООТНОШЕНИЯ ПРОИЗВОДЯЩИХ, ОБСЛУЖИВАЮЩИХ И СВЯЗУЮЩИХ ОТРАСЛЕЙ В РЕГИОНАХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В.В. КУЛИК

(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.П. ЛИСИЧЕНОК)

Выявлена структура видов экономической деятельности в Республике Беларусь, формирующих производящие, связующие и обслуживающие отрасли. Проведен анализ структуры занятых в производящих, обслуживающих и связующих (логистических) отраслях в разрезе регионов Республики Беларусь. Представлено соотношение занятого населения в производящей, связующей и обслуживающей отраслях в 2010 и 2017 годах. Обоснована необходимость использования результатов анализа для принятия решений о развитии отдельных видов экономической деятельности в регионах Республики Беларусь.

Развитие региональной логистики отвечает тенденции регионализации, которая обуславливается действием факторов региональной интеграции. Регионы являются объектами статистического наблюдения, экономического анализа и прогнозирования, а также частичного государственного регулирования в основном в форме координации. При анализе экономики регионов возникает необходимость в проведении отраслевого анализа.

В данном исследовании отраслевой анализ представлен анализом динамики и структуры занятых по производящим, обслуживающим и связующим отраслям, чтобы выявить, насколько изменения в связующих (логистических) отраслях влияют на структурные сдвиги в сфере занятости.

На основе статьи Павлова Я.Ю. «Структура региональной логистики» проведем анализ региональной логистики Республики Беларусь как части региональной системы в разрезе видов экономической деятельности. Сформулируем выводы по результатам проведенного анализа и выявим особенности региональной логистической системы в разрезе регионов Республики Беларусь.

На рисунке 1 представлены виды экономической деятельности в разрезе производящих, связующих и обслуживающих отраслей:

Производящие отрасли	Связующие отрасли	Обслуживающие отрасли
<ul style="list-style-type: none"> – сельское, лесное и рыбное хозяйство – горнодобывающая промышленность – обрабатывающая промышленность – снабжение электроэнергией, газом, паром, горячей водой и кондиционированным воздухом – строительство 	<ul style="list-style-type: none"> – оптовая и розничная торговля; ремонт автомобилей и мотоциклов – транспортная деятельность, складирование, почтовая и курьерская деятельность – услуги по временному проживанию и питанию – информация и связь – финансовая и страховая деятельность – операции с недвижимым имуществом 	<ul style="list-style-type: none"> – государственное управление – образование – здравоохранение и социальные услуги – творчество, спорт, развлечения и отдых – предоставление прочих видов услуг

Рисунок 1. – Структура региональной логистики как части региональной системы

Источник: составлено автором на основе данных Общегосударственного классификатора Республики Беларусь «Виды экономической деятельности».

В таблице 1 представлен удельный вес занятого населения в производящих отраслях в разрезе регионов Республики Беларусь и его динамика в 2010–2017 гг.

Прежде всего, следует отметить, что на производящие отрасли приходится наибольшее количество занятых из трех анализируемых блоков видов экономической деятельности. В некоторых регионах Республики Беларусь удельный вес занятых в производящей сфере составляет половину от общего количества занятых в экономике.

Наибольший удельный вес занятых по производящей отрасли занимает Минская область. Наименьший удельный вес занятых в производящих отраслях наблюдался в анализируемом периоде в г. Минске, что свидетельствует о более активном развитии в данном регионе видов экономической деятельности, представляющих иные сферы.

Численность населения, занятого в производящих отраслях снижается на протяжении анализируемого периода. При этом наибольшее снижение численности занятых наблюдается в г. Минске, Витебской и Гомельской областях.

Таблица 1. – Удельный вес занятых в производящих отраслях регионов Республики Беларусь и их динамика в 2010–2017 гг.

Регионы	Тысяч человек			В процентах к общему числу занятых		
	2010 г.	2017 г.	Абс. прирост в 2017 г. по сравнению с 2010 г.	2010 г.	2017 г.	Абс. прирост в 2017 г. по сравнению с 2010 г., п.п.
Республика Беларусь	2090,5	1720,6	-369,9	44,6	39,5	-5
Брестская	309,6	260,9	-48,7	47,5	43,9	-3,6
Витебская	261,6	203,2	-58,4	45,4	41,1	-4,3
Гомельская	317,1	257,8	-59,3	47,5	43,4	-4,1
Гродненская	249,8	203,4	-46,4	48,6	43,4	-5,2
г. Минск	345,8	268,9	-76,9	31,5	25,2	-6,3
Минская	358,4	325,2	-33,2	51,6	47,6	-4
Могилевская	248,2	201,2	-47	48,5	44,6	-3,9

Источник: расчеты автора на основе данных Национального статистического комитета РБ.

Витебская область занимает 6 позицию по удельному весу населения занятого в производящей отрасли.

В таблице 2 представлен удельный вес занятого населения в обслуживающей отрасли в разрезе регионов Республики Беларусь и ее динамика в 2010–2017 гг.

Таблица 2. – Удельный вес занятых в обслуживающих отраслях регионов Республики Беларусь и их динамика в 2010–2017 гг.

Регионы	Тысяч человек			В процентах к общему числу занятых		
	2010	2017	Абс. прирост в 2017 г. по сравнению с 2010 г.	2010	2017	Абс. прирост в 2017 г. по сравнению с 2010 г., п.п.
Республика Беларусь	1344,4	1365,8	21,4	28,6	31,5	2,9
Брестская	179,1	177,2	-1,9	27,5	29,8	2,3
Витебская	169,1	164,5	-4,6	29,3	33,2	3,9
Гомельская	186,8	189,3	2,5	27,9	31,8	3,9
Гродненская	146,4	149,3	2,9	28,5	31,8	3,3
г. Минск	342,4	363,3	20,9	31,2	34	2,8
Минская	174,6	181,3	6,7	25,3	26,5	1,2
Могилевская	146	140,9	-5,1	28,5	31,2	2,7

Источник: расчеты автора на основе данных Национального статистического комитета РБ.

Данные, представленные в таблице, свидетельствуют, что численность населения, занятого в обслуживающих отраслях увеличивается на протяжении анализируемого периода в целом по Республике Беларусь. Однако данный рост обеспечен преимущественно за счет г. Минска. По областям рост показателя наблюдается в Минской, Гродненской и Гомельской областях, тогда как по остальным отмечается снижение, причем по Могилевской и Витебской областям – довольно существенное.

Наибольший удельный вес занятых в обслуживающих отраслях отмечается по г. Минску и Витебской области.

Таким образом, данные таблицы демонстрируют недостаточно активное развитие сферы услуг особенно в отдельных регионах Республики Беларусь, в числе которых Могилевская, Витебская и Брестская области. Однако, несмотря на это в Витебской области удельный вес занятых в обслуживающей сфере показывает существенный рост, превышающий рост по другим регионам Республики Беларусь. Поэтому можно сделать вывод, что в Витебской области обслуживающая сфера развивается более активно относительно производящей и связующей.

В таблице 3 представлен удельный вес занятого населения в связующей (логистической) отрасли в разрезе регионов Республики Беларусь и ее динамика в 2010–2017 гг.

Таблица 3. – Удельный вес занятых в связующих (логистических) отраслях регионов Республики Беларусь и их динамика в 2010-2017 гг.

Регионы	Тысяч человек			В процентах к общему числу занятых		
	2010 г.	2017 г.	Абс. прирост в 2017 г. по сравнению с 2010 г.	2010 г.	2017 г.	Абс. прирост в 2017 г. по сравнению с 2010 г., п.п.
Республика Беларусь	1260,5	1261,5	4	26,8	29	2,2
Брестская	160,3	155,4	-4,9	24,6	26,1	1,5
Витебская	142,6	126	-16,6	24,7	25,4	0,7
Гомельская	159,7	146,2	-13,5	23,9	24,6	0,7
Гродненская	117,1	114,1	-3	22,8	24,3	1,5
г. Минск	406,8	434	27,2	37,1	40,6	3,5
Минская	157,5	176	18,5	22,8	25,7	2,9
Могилевская	116,5	109,8	-6,7	22,7	24	1,3

Источник: расчеты автора на основе данных Национального статистического комитета РБ.

Данные, представленные в таблице, свидетельствуют, что численность населения, занятого в связующей (логистической) отрасли увеличивается на протяжении анализируемого периода только по г. Минску и Минской области, что и повлияло на положительную динамику данного показателя в целом по Республике Беларусь. Наибольшее же снижение численности занятых наблюдается по Витебской и Гомельской областям.

Наибольший удельный вес занятых по данному виду экономической деятельности отмечается по г. Минску. Среди областей лидируют Брестская, Витебская и Минская области.

На рисунке 2 представлена структура занятого населения в разрезе производящей, связующей и обслуживающей отраслей в 2010-2017 гг.

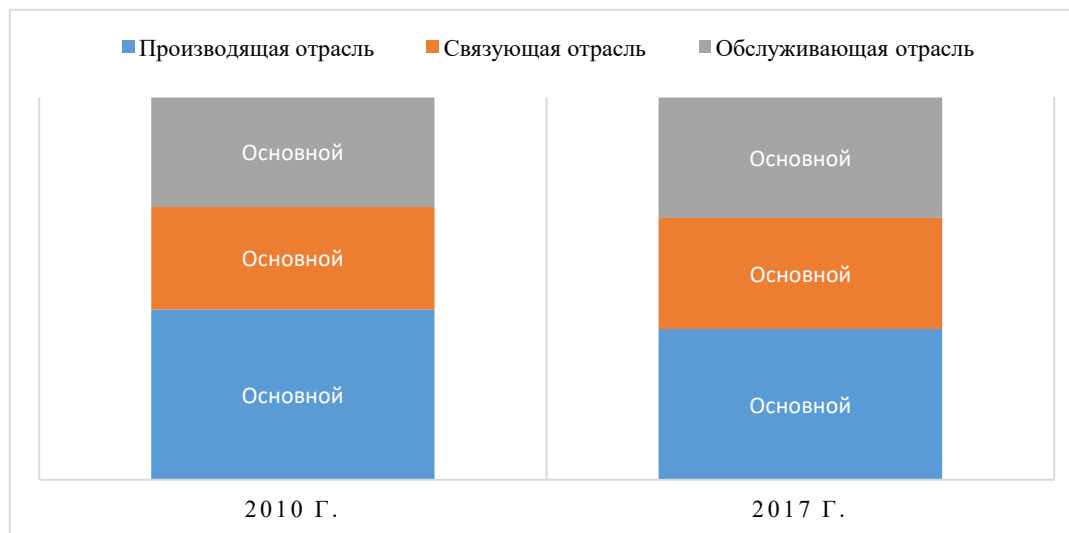


Рисунок 2. – Численность занятого населения в производящей, связующей и обслуживающей отрасли по Республике Беларусь в 2010-2017 гг. (в процентах)

Источник: составлено автором на основе таблиц 1, 2, 3.

Данные представленные на рисунке свидетельствуют, что разница между отраслями сокращалась на протяжении анализируемого периода. В связующей и обслуживающей отрасли наблюдается рост, тогда как в производящей отрасли наблюдается существенное снижение. Эту динамику можно считать положительной, так как в условиях глобализации и перехода к экономике нового типа данные процессы должны осуществляться очень активно.

В целом можно отметить, что изучение соотношения производящих, обслуживающих и связующих отраслей в регионах Республики Беларусь позволяет выявить особенности структурных сдвигов, которые

происходят в экономике, их соответствие мировым тенденциям, что в свою очередь будет способствовать принятию эффективных управленческих решений в сфере развития тех или иных видов экономической деятельности и их блоков.

ЛИТЕРАТУРА

1. Павлов, Я. Ю. Структура региональной логистики / Я.Ю. Павлов // Вестник КрасГАУ. – 2013. – № 3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <file:///D:/struktura-regionalnoy-logistiki.pdf>. – Дата доступа: 04.09.2019.
2. Общегосударственный классификатор Республики Беларусь ОКРБ 005-2011 «Виды экономической деятельности» (ОКЭД) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/klassifikatory/obschegosudarstvennye-klassifikatory-respubliki-belarus-ispolzuemye-dlya-zapolneniya-gosudarstvenno-statisticheskoi-otchetnosti/obschegosudarstvennyi-klassifikator-okrb-005-2011-vidy-ekonomicheskoi-deyatelnosti/>. –Дата доступа: 03.09.2019.
3. Официальный сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/>. –Дата доступа: 04.09.2019.

УДК 656.073.52

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ ПОНЯТИЯ «МУЛЬТИМОДАЛЬНАЯ ПЕРЕВОЗКА»

А.П. РОЗИНА

(Представлено: канд. техн. наук, доц. М.Ж. БАНЗЕКУЛИВАХО)

Раскрыта сущность понятия «мультиmodalная перевозка» как экономическая категория, выделены критерии определения данного понятия на основе теоретического исследования и анализа различных подходов, доказано отсутствие единого мнения по поводу данного понятия и сформулировано собственное определение, которое объединяет различные подходы.

Перевозка грузов – это всегда актуально и требует выполнения основных принципов логистики: доставить нужный груз, соответствующего качества, в необходимом количестве, в нужное место, с наименьшими логистическими затратами, за короткий срок с высоким качеством сервиса и непрерывным информационным сопровождением.

Для совершенствования транспортного процесса используют все виды транспортных средств, сочетание которых позволяет комбинировать виды транспорта в соответствии с их преимуществами.

Перевозка грузов разными видами транспорта называется «мультиmodalной», она имеет свои особенности и совмещает в себе необходимые критерии, которыми может воспользоваться перевозчик, например, ускорить доставку скоропортящегося груза или же сократить затраты на хранения, выбрав длительную доставку. Таким образом, «мультиmodalная перевозка» позволяет подбирать вид транспорта в зависимости от характеристик груза.

Однако следует отметить, что в настоящий момент не существует единого понятия «мультиmodalные перевозки», а в литературе существует множество различных подходов к дефиниции данного понятия.

В таблице 1 представлены результаты исследования подходов к определению экономической сущности понятия «мультиmodalная перевозка».

Таблица 1. – Дефиниции понятия «мультиmodalная перевозка»

Автор / источник	Дефиниция
1	2
Бутакова Н.А.	Мультиmodalная перевозка – это, по сути, сквозные перевозки с использованием различных транспортных средств, таких как теплоходы, поезда, автомобили, самолеты и др. [1, с. 34].
Еремеева Л.Э.	Мультиmodalной перевозкой называют перемещения, в которых принимают участие не менее двух видов транспорта, причем подтверждением факта заключения договора перевозки и его содержания является единый транспортный документ [2, с. 7].
Еремеева Л.Э.	Мультиmodalная перевозка – это перевозка, при которой лицо, организующее ее, несет ответственность на всем пути следования, независимо от количества принимающих участие видов транспорта при оформлении единого перевозочного документа [2, с. 20].
Еремеева Л.Э.	Мультиmodalные перевозки – это эффективное сочетание возможностей морского, железнодорожного, автомобильного и воздушного транспорта [2, с. 47].
Милославская С.В., Плужников К.И.	Мультиmodalной перевозкой считают ту, в которой доставку груза от отправителя до получателя осуществляют, по крайней мере, два вида транспорта, когда она выполняется на этом маршруте под ответственностью только одного перевозчика, по единому транспортному документу, подтверждающему заключение договора перевозки, и оплачивается по единой сквозной тарифной ставке [3, с. 13].
Боденко Е.М., Перепеченов А.М.	Мультиmodalными перевозками называются перевозки морем, по реке, самолетом, железной дорогой, как правило, дополняемыми доставкой грузов автомобильным транспортом [4, с.57].
Мягков В.А.	Мультиmodalные перевозки – это перевозки на дальние расстояния, то есть смешанные – при таких перевозках задействуются разные виды транспорта [5, с. 27].
Никифоров Е.С., Латыпова Р.Р.	Мультиmodalные перевозки – это использование нескольких видов транспорта [6, с. 35].
Никифоров В.С.	Мультиmodalными называются перевозки с использованием нескольких видов транспорта, выполняемые под ответственностью одного перевозчика по единому транспортному документу и по единой сквозной ставке [7, с. 55].

Окончание таблицы 1

1	2
http://www.bel-gruz.by	Мультимодальные перевозки – это транспортировка любых грузов двумя или более видами транспорта, организует которую одна компания, при этом перевозчик может действовать для своих целей транспорт других фирм, но единоличная ответственность за доставку груза перед заказчиком ложится на него, поскольку на весь путь следования товара заключается один договор [8].
https://ru.wikipedia.org	Мультимодальная перевозка – транспортировка грузов по одному договору, но выполненная, по меньшей мере двумя видами транспорта, в которой перевозчик несет ответственность за всю перевозку, даже если эта транспортировка производится разными видами транспорта [9].
https://vedinform.com	Мультимодальная перевозка – транспортировка грузов по договору с одним перевозчиком с применением различных видов транспорта [10].
https://ved.center	Мультимодальные перевозки – это перевозки, которые осуществляются различными видами транспорта, но в рамках одного договора [11].
http://goodlogistics.ru	Мультимодальная перевозка – транспортировка одного и того же груза с использованием более одного вида транспорта, как правило, на основе одного договора. Преимущество в том, что такую перевозку осуществляет не несколько компаний, а одна, соответственно неся свои обязательства перед клиентом. Мультимодальные перевозки подразумевают возможность транспортировки «от двери до двери» [12].
Пахомова, К.А.	Мультимодальная перевозка – это перевозка материальных ресурсов с привлечением не менее двух видов транспорта. При условии использования единого перевозочного документа, при ответственности одного лица, являющегося организатором перевозки (экспедитором), вступает прямая смешанная перевозка [13].
Баско И.М., Бороденя В.А., Карпек О.И.	Мультимодальная перевозка – прямая смешанная перевозка двумя и более видами транспорта, при которой договор с грузоотправителем на доставку груза заключает от имени всех перевозчиков первый перевозчик [14, с. 315].
http://www.fordewind-cargo.com	Мультимодальная перевозка – это перевозка груза, выполненная по одному договору, предполагающая использование различных видов транспорта: морского, автомобильного, ж/д и авиа, включая перегрузки на различных терминалах [15].
https://mybiblioteka.su	Мультимодальная перевозка – это перевозка, в которой перевозчик, организующий всю перевозку груза («от дери до двери»), принимает на себя ответственность за всю перевозку груза в целом. В этом случае он может выдавать отправителю один документ на мультимодальную перевозку, который покрывает весь путь следования груза [16].
Дыбская В.В.	Мультимодальная перевозка – перевозка груза двумя и более видами транспорта, при которой лицо, организующее перевозку, несет за нее ответственность на всем пути следования независимо от количества принимающих участие видов транспорта при оформлении единого перевозочного документа. Это смешанные перевозки, выполняемые транспортными средствами, принадлежащими одному и тому же юридическому лицу или находящимися в его оперативном управлении [17, с. 528].
Ивуть Р.Б., Кисель Т.Р.	Мультимодальная перевозка – перевозка, осуществляемая двумя и более видами транспорта, при которой перевозчик, организующий всю перевозку груза (от двери до двери), принимает на себя ответственность за всю перевозку в целом. Это перевозка грузов по меньшей мере двумя разными видами транспорта на основании договора мультимодальной перевозки из места в одной стране, где грузы поступают в ведение оператора мультимодальной перевозки, до обусловленного места доставки в другой стране [18, с. 237].
http://www.ulex.info	Мультимодальная перевозка – перевозка грузов, при которой используется три и более различных видов транспорта. Используют этот вид перевозки тогда, когда необходимо решить сложную транспортную задачу, как правило, связанную с перевозкой больших партий груза на большие расстояния. Основным преимуществом этого вида перевозок является возможность перевезти груз из любой точки мира в любую другую точку мира. При мультимодальной перевозке груз способен преодолеть любые расстояния [19].

Примечание: собственная разработка на основании изученной экономической литературы.

Исходя из изученного нами материала и проведенного анализа существующих определений, приходим к выводу, что существует множество определений понятия «мультимодальные перевозки». Нами были выделены 19 различных авторов, которые подходят к определению данного понятия по-разному. Таким образом, данный анализ может наиболее полно отразить значение данной экономической категории.

Для определения точного значения понятия «мультимодальные перевозки» сопоставим приведенные в таблице 1 определения и систематизируем их на подходы в таблице 2.

Таблица 2. – Подходы к определению сущности понятия «мультимодальные перевозки»

Автор / источник	Перевозка груза двумя и более видами транспорта	Оформление единого перевозочного документа одной компанией	Доставка «от двери до двери»	Иное
Бутакова Н.А. [1, с. 34]	+			
Еремеева Л.Э. [2, с. 7]	+	+		
Еремеева Л.Э. [2, с. 20]	+	+		
Еремеева Л.Э. [2, с. 47]	+			
Милославская С.В., Плужников К.И. [3, с. 13]	+	+	+	
Боденко Е.М., Перепеченов А.М. [4, с. 57]	+			перевозки морем, по реке, самолетом, железной дорогой, дополняемыми доставкой грузов автомобильным транспортом
Мягков В.А. [5, с. 27]	+			
Никифоров Е.С., Латыпова Р.Р. [6, с. 35]	+			
Никифоров В.С. [7, с. 55]	+	+		
http://www.bel-gruz.by [8]	+	+		
https://ru.wikipedia.org [9]	+	+		
https://vedinform.com [10]	+	+		
https://ved.center [11]	+	+		
http://goodlogistics.ru [12]	+	+	+	
Пахомова, К.А. [13]	+	+		
Баско И.М., Бороденя В.А., Карпеко О.И. [14, с. 315]	+	+		
http://www.fordewindcargo.com [15]	+	+		
https://mybiblioteka.su [16]		+	+	
Дыбская В.В. [17, с. 528]	+	+		
Ивуть Р.Б., Кисель Т.Р. [18, с. 237]	+		+	
http://www.ulex.info [19]	+		+	
Итого	50%	35%	12,5%	2,5%

Примечание: собственная разработка на основании изученной экономической литературы.

Анализ экономической литературы и публикаций формирует приведенные данные таблицы 2. На основе множества мнений различных авторов происходит разделение определения «мультимодальные перевозки» по подходам.

Проанализируем содержание таблицы 2, которая классифицирует понятие «мультимодальные перевозки» по трем подходам.

Первая группа авторов дает определение мультимодальные перевозки, определяя подход по критерию – перевозка груза двумя и более видами транспорта. Данного подхода придерживается 50% авторов.

Вторая группа авторов определяет мультимодальные перевозки, представляя их как перевозку с оформлением единого перевозочного документа одной компанией. Данного подхода придерживается 35% авторов.

Оставшиеся 12,5% авторов придерживаются третьего подхода. Данный подход определяется критерием «от двери до двери».

Перечисленные выше критерии являются основными, они формулируют полное определение понятия «мультимодальные перевозки». Однако существует группа авторов, которые приводят определение данного понятия с отличительными чертами, к таким авторам относится 2,5%.

Таким образом, проанализировав все подходы, нами предлагается следующее определение: «Мультимодальная перевозка – это перевозка грузов с использованием двух или более видов транспорта, при котором ответственное лицо организует транспортировку «от двери до двери», несет за нее ответственность

на всем пути следования независимо от количества видов транспорта, используемых при перевозке при оформлении единого перевозочного документа и по единой сквозной тарифной ставке».

ЛИТЕРАТУРА

1. Бутакова, Н.А. Современные особенности развития мультимодальной перевозки грузов в международной торговле / Н.А. Бутакова // *Управленческое консультирование*. – 2015. – № 10. – С. 32–39.
2. Еремеева, Л.Э. Интермодальные и мультимодальные перевозки: учеб. пособие / Л.Э. Еремеева. – Сыктывкар: СЛИ, 2014. – 144 с.
3. Милославская, С.В. Мультимодальные перевозки и интермодальные перевозки: учеб. пособие / С.В. Милославская, К.И. Плужников. – М.: РосКонсультант, 2001. – 368 с.
4. Боденко, Е.М. Проблемы безопасности организации мультимодальных перевозок строительных отходов / Е.М. Боденко, А.М. Перепеченов // *Технико-технологические проблемы сервиса* [Электронный ресурс]. – 2018. – №2(44). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru>. – Дата доступа: 21.09.2019.
5. Мягков, В.А. Особенности мультимодальных транспортировок в условиях интенсификации мировой торговли / В.А. Мягков // *Транспортный вестник*. – 2016. – № 1. – С. 27–30.
6. Никифоров, Е.С. Мультимодальные перевозки: назначение, виды, особенности / Е.С. Никифоров, Р.Р. Латыпова // *Образование, экономика, общество*. – 2014. – № 5–6 (45–46). – С. 35–37.
7. Никифоров, В.С. Мультимодальные перевозки и транспортная логистика: учеб. пособие / В.С. Никифоров. – Новосибирск: НГАВТ, 1999. – 103 с.
8. Мультимодальные перевозки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.belgruz.by/services/multimodal_perevozki.html. – Дата доступа: 21.09.2019.
9. Мультимодальная перевозка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Мультимодальная_перевозка. – Дата доступа: 21.09.2019.
10. Мультимодальная перевозка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vedinform.com/freight-container/multimodal.html>. – Дата доступа: 21.09.2019.
11. Мультимодальная перевозка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ved.center/kontejner-multimodalnye-perevozki>. – Дата доступа: 21.09.2019.
12. Мультимодальные перевозки/интермодальные перевозки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://goodlogistics.ru/smeshannye-multimodalnye-intermodalnye-perevozki/>. – Дата доступа: 21.09.2019.
13. Пахомова, К.А. Определение сущности и основных особенностей мультимодальных перевозок / К.А. Пахомова // *Журнал «У»*. Экономика. Управление. Финансы [Электронный ресурс] – 2017. – №3. – Режим доступа: <https://port-u.ru/journal-u/stat-jou/2421-opredelenie-sushchnosti-multimodalnykh-perevozok>. – Дата доступа: 21.09.2019.
14. Логистика: учеб. пособие / И.М. Баско [и др.] ; под ред. д-ра экон. наук, проф. И.И. Полещук. – Минск : БГЭУ, 2007. – 431 с.
15. Мультимодальные перевозки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fordewindcargo.com/uslugi/multimodalnye-perevozki.html>. – Дата доступа: 21.09.2019.
16. Мультимодальные перевозки грузов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mybiblioteka.su/2-25883.html>. – Дата доступа: 21.09.2019.
17. Логистика : учебник / В.В. Дыбская [и др.] ; под ред. В.И. Сергеева. – М. : Эксмо, 2009. – 944 с.
18. Ивуть, Р.Б. Транспортная логистика : учеб.-метод. пособие / Р.Б. Ивуть, Т.Р. Кисель. – Минск : БНТУ, 2012. – 379 с.
19. Мультимодальные перевозки: назначение, виды, особенности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ulex.info/mnenie-eksperta/multimodalnye-perevozki-naznachenie-vidyi-osobennosti.html>. – Дата доступа: 21.09.2019.

УДК 656.025.4

ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ ТРАНСПОРТОМ ПРИ ЗАКУПКЕ ТОВАРОВ НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ

А.П. РОЗИНА

(Представлено: канд. техн. наук, доц. М.Ж. БАНЗЕКУЛИВАХО)

В статье рассмотрены вопросы оптимизации процесса транспортировки грузов с использованием мультимодальных перевозок, проанализирована деятельность конкретной организации по закупке товаров на внешнем рынке, даны рекомендации по повышению эффективности управления транспортом при закупке товаров на внешнем рынке.

В настоящее время, торговля является важной составляющей экономики любой страны. На сегодняшний день, управлением доставкой грузов должен заниматься квалифицированный специалист, который в состоянии оптимизировать данный процесс таким образом, чтобы в конечном итоге транспортировка товаров была организована как можно с минимальными затратами.

Деятельность торговой организации начинается с закупки товаров, которая играет важную роль при определении их конечной цены. Кроме того, эффективность закупочной деятельности в большей степени зависит от транспортной составляющей. В настоящее время широкое применение получили мультимодальные перевозки, которые заключаются в использовании двух и более видов транспорта.

Исследования в данной статье проводились на основе деятельности торговой организации, которая занимается закупкой товаров на внешнем рынке. Сегодня данная организация имеет 10 крупнейших в Республике Беларусь ритейлов в партнерах, 16 региональных складов по всей республике, 173 иностранных компании-поставщика товаров, современный логистический центр площадью 10 000 квадратных метров, 200 сотрудников в головном офисе [1].

Основная деятельность организации - импорт плодоовощной продукции, оптовая и розничная продажа фруктов и овощей, газация бананов, перевозка товаров в точки розничной торговли, хранение плодоовощной продукции и др. Организация работает с огромным количеством иностранных компаний-поставщиков по всему миру. Также следует отметить, что на сегодняшний день организация является лидирующим поставщиком качественной плодоовощной продукции в Республику Беларусь.

Однако следует отметить, что данная организация не имеет собственного автотранспортного парка, поэтому транспортная составляющая отдана на аутсорсинг.

Рассмотрим далее критерии, которым организация придерживается при выборе перевозчиков на аутсорсинговой основе, а также при выборе вида транспорта и оптимального маршрута по данным, представленным в таблице 1.

Таблица 1. – Критерии выбора перевозчиков, вида транспорта и оптимального маршрута

Критерии выбора перевозчиков	Критерии выбора вида транспорта	Критерии выбора оптимального маршрута
Надежность времени доставки	Затраты на транспортировку	Способ доставки груза
Тарифы (затраты) на доставку	Время доставки	Вид транспортного средства
Общее время доставки	Частота отправок груза	Время доставки
Готовность перевозчика к переговорам	Способность перевозить разные грузы	Стоимость доставки груза
Информационное сопровождение (отслеживание отправок груза)	Географические и сезонные условия	Возможность перегрузки груза на другой вид транспорта
Сохранность груза (потери, хищения)	Способность доставить груз в любую точку территории	Таможенные процедуры
Качество сервиса	Мощность	Инфраструктура и сервис
Процедура оформления транспортировки груза	Возможность отслеживать следование груза	Документооборот при организации перевозки
Наличие дополнительных услуг по комплектации и доставке груза	Возможность смены одного транспорта на другой	Плата, взимаемая за проезд по территории страны
Финансовая стабильность перевозчика	Безопасность	Пропускная способность
Квалификация персонала	Доступность	Безопасность (хищение, утрата)
Экспедирование отправок	Надежность	Возможность отслеживания груза

Примечание: собственная разработка на основе источника [2].

Анализируя таблицу 1, можно сделать вывод о том, что транспортная составляющая организации состоит из трех частей: выбор перевозчика, выбор вида транспорта, выбор оптимального маршрута.

Приведенные выше критерии играют немаловажную роль, однако правильность сделанного выбора должна быть подтверждена технико-экономическими расчетами.

Также основываясь на практическом опыте, следует отметить, что высокие результаты достигаются при использовании мультимодальных перевозок (с участием нескольких видов транспорта), например, железнодорожный и автомобильный транспорт, морской и автомобильный транспорт и т.п. Главное – учитывать преимущества и особенности каждого вида транспорта. Ведь от этого зависит экономическая эффективность осуществления грузоперевозок.

В рамках международных цепей поставок по закупке товаров на внешнем рынке, исследуемая организация использует два способа осуществления перевозок грузов: мультимодальные контейнерные перевозки и автомобильные перевозки в рефрижераторных фурах.

Мультимодальная перевозка в организации подразделяется на два вида в зависимости от свойств перевозимого груза и времени года:

- комбинация автомобильного, морского и железнодорожного транспорта;
- комбинация морского и автомобильного транспорта.

Далее рассмотрим варианты перевозки грузов (товаров) от компании-отправителя из Турции в адрес рассматриваемой торговой организации, расположенной в г. Полоцк (Республика Беларусь).

В таблице 2 представлена информация по маршруту «Турция-Одесса-Полоцк», используя разные морские линии и способы перевозки после выгрузки грузов в порту г. Одессы.

Таблица 2. – Информация по маршруту «Турция – Одесса – Полоцк» после выгрузки грузов в порту г. Одессы

Порт выгрузки	г. Одесса					
	CENK	Admiral	CMA	Seago (Sealand)	Arkas	COSCO
Морская линия						
Порт отправки (Турция)	Зонгулдак	Мерсин	Мерсин	Мерсин	Мерсин	Мерсин
Стоимость доставки до Полоцка по условиям FOB/CIF, \$	3950	5100	5200	5000	4800	4800
Море (FOB/CIF), \$	1500	1520	1800	1500	1500	1500
Экспедирование, \$	450	780	600	700	500	500
Автотранспорт до Полоцка/железная дорога, \$	2000 (жд)	2800 (контейнеровоз)	2800 (контейнеровоз)	2800 (контейнеровоз)	2800 (контейнеровоз)	2800 (контейнеровоз)
Ориентировочные сроки доставки	5-7 дней	14 дней	15 дней	21 день	18 дней	15 дней
Перевозимый вес	21,5т брутто	25т брутто	25т брутто	25т брутто	25т брутто	25т брутто
Цена на 1 кг/нетто, \$	0,20	0,22	0,23	0,22	0,21	0,21
Расчетный вес нетто, кг	19 800	23 000	23 000	23 000	23 000	23 000

Примечание: собственная разработка на основе изученной документации.

Анализируя таблицу 2, видим, что, используя доставку по маршруту, порт Зонгулдак (Турция) – Одесса – Полоцк, совершая довоз с порта выгрузки железнодорожным транспортом, стоимость доставки составляет 3950 \$ и является наименьшей из приведенных примеров. На выбор данного маршрута также влияет ориентировочный срок доставки, который меньше почти в 2 раза, чем у остальных.

Таким образом, следует вывод о том, что на эффективность управления транспортом при закупке товаров на внешнем рынке будет влиять множество факторов, таких как объем партий поставок, порт отправления груза (товаров), вид транспорта, на котором будет осуществляться перевозка груза с порта отправления до точки назначения, вид перевозимого груза, условия его хранения и др. Другими словами, для повышения эффективности закупочной деятельности в организации, стоит уделять большое внимание транспортной составляющей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт ООО «Фрутреал» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fruitreal.by/>. – Дата доступа: 24.09.2019.
2. Святкин, В.В. Методы выбора перевозчика и разработка системы доставки грузов // Студенческие научные исследования. 2015. №8 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://student.snauka.ru/-2015/08/2593>. – Дата доступа: 24.09.2019.

УДК 658.783:658.817

ПУТИ СОКРАЩЕНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ИЗДЕРЖЕК НА СКЛАДЕ

Е.А. РОМАШКО*(Представлено: канд. экон. наук, доц. О.В. ДОДОНОВ)*

В статье раскрыты сущность хранения и оптимизации товаров на складе; изучены складское хозяйство предприятия, способы и виды складирования, способы хранения товаров на предприятии ОАО «Витебские ковры»; выявлены проблемы складирования на данном предприятии разработаны рекомендации по их разрешению.

Хранение товаров на складе – одна из важнейших операций технологического процесса, заключающаяся в обеспечении условий для сохранности потребительских свойств товаров. Процесс хранения начинается после приемки и перемещения товаров на склад. Запасы товаров, хранящихся на складах, призваны обеспечить непрерывность и ритмичность движения товаров в сферу потребления.

Хорошо организованные складские системы способствуют:

- сохранению качества продукции, материалов, сырья;
- повышению ритмичности и организованности производства и работы транспорта;
- улучшению использования территории предприятий и фирм;
- снижению простоев транспортных средств и транспортных расходов;
- высвобождению рабочих от непроизводительных погрузочно-разгрузочных работ для использования их в основном производстве [2].

Определение оптимального числа складов в логистической системе также является одной из основных задач при проектировании складской сети. Создание складов всегда сопряжено с затратами, связанными с их организацией и функционированием.

Расходы на эксплуатацию складского хозяйства возрастают пропорционально увеличению числа складов. Такая тенденция вызвана эффектом масштаба: расширение складской сети за счет увеличения числа складов сопровождается уменьшением площади складов и, следовательно, ростом эксплуатационных затрат, связанных с управлением распределительной системой в процессе увеличения числа складов.

Размер упущенной выгоды от продаж обратно пропорционален числу складов. Увеличение числа складов, как правило, вызвано стремлением приблизить рынки сбыта и оперативно реагировать на изменяющиеся рыночные условия, тем самым сокращая размер упущенной выгоды от продаж.

Главным фактором при выборе месторасположения складов являются суммарные затраты на строительство и эксплуатацию склада, на пополнение запасов и транспортные расходы по доставке и отправке грузов.

После установления числа и размеров складов и определения способов транспортировки надо разработать структуру и организацию процесса складирования.

ОАО «Витебские ковры» является одним из крупных предприятий региона, для которого складское хозяйство имеет важное значение.

На данном предприятии готовая продукция хранится на стеллажах высотой по 5 м и шириной 3 м, глубиной от 2 до 4 метров, стеллажи расположены в 3 этажа на центральном складе готовой продукции (далее – ЦСГП), и в 2 этажа на региональном складе готовой продукции (далее – РСГП). В один стеллаж вмещается до 100 ковров. Максимальная вместимость ЦСГП – 700 тыс. м² ковровых изделий, РСГП – 100 тыс. м² ковровых изделий. Среднестатистически на ЦСГП хранится 450 тыс. м², на РСГП – 70 тыс. м² товара. Режим работы ЦСГП – 7 дней в неделю по 12 часов, РСГП – 5 дней в неделю по 8 часов. Среднесуточный товарооборот по ЦСГП – 60 тыс. м², по РСГП – 2 тыс. м² [1].

Свои особенности имеет хранение на складах сырья: основные виды сырья приходят на паллетах, соответственно хранение на складе – в рядах. Условно для расчетов можно принять – 1 паллет 1 × 1 м, вес сырья на паллете в среднем 1 тонна. Максимальная вместимость обоих складов – 1000 тонн. Среднесуточный оборот – 40 тонн сырья [1].

По остальным складам невозможно систематизировано представить подобную информацию из-за разнообразия ассортимента, различных единиц измерения (штуки, метры, литры, килограммы и т.п.), а также различных габаритов [1].

На предприятии ОАО «Витебские ковры» центральный склад находится на самой территории предприятия. Его площадь составляет 3000 м², а численность персонала – 69 чел.

Региональный склад находится в Минске, где численность персонала – 7 чел.

Склады готовой продукции находятся в подчинении отдела маркетинга и сбыта. Склады сырья и материальный склад находятся в подчинении отдела материально-технического снабжения. Так же имеется дополнительное складское хозяйство в цехах: Склад стройматериалов – ремонтно-строительный цех, площадь 570 м²; склад металла – механический цех, площадь 320 м²; склад электро- и сантехнических материалов и инструментов – электроцех, цех ПСХ, площадь 50 м².

Применяемые технические средства, используемые на всех складах предприятия – погрузчики дизельные и аккумуляторные, электрокары, аккумуляторные погрузочные тележки [1].

При выборе способов складирования учитывается, что на участках хранения грузов может быть применена разнообразная технология складирования, разнообразные устройства, механизмы, сооружения.

Так же учитываются такие факторы, как: способ и условия хранения; типы и параметры устройств, применяемых для хранения грузов и доставки их на места хранения; тип и параметры строительных конструкций, создающих определенные условия для хранения грузов.

Виды складирования учитывают способ хранения грузов, вид грузовой единицы хранения, вид технологического оборудования и его размещение в пространстве. К основным видам складирования относятся: штабелирование блоками; пристенное штабелирование; складирование рядами; складирование в полочных стеллажах на поддонах; складирование в полочных стеллажах двойной глубины; складирование в проходных сквозных стеллажах; складирование в гравитационных стеллажах прямого действия; складирование в консольных стеллажах.

Рациональное размещение и укладка товаров на складе во многом зависят от принятого способа хранения. В зависимости от вида, объема товарных запасов, размеров поступающих партий, особенностей переработки грузов и других факторов, на предприятии ОАО «Витебские ковры» используется, в основном, 3 способа хранения:

- стеллажный, при котором товары могут храниться как в упакованном, так и распакованном виде на различных стеллажах;
- штабельный, при котором товары хранятся, в основном, в таре без распаковки с использованием различных типов поддонов;
- единичное хранение, при котором товары хранятся в таре.

На складе к таким проблемам, которые могут повышать логистические издержки, относятся пере-производство, лишние операции и перемещения, дефектная продукция, ожидания.

Перепроизводство в случае со складом - это ситуация, когда поступает больше товаров, чем вместимость помещений и объем отгрузки. В результате это приводит к лишним затратам времени и сил работников склада. Кроме того, не каждый погрузчик способен выдержать бесконечные нагрузки, которые вызваны излишней загруженностью склада. Стоит помнить, что эти усилия склада не добавляют стоимость продукции, значит, потребитель не заинтересован в этих издержках, возникающих, к примеру, из-за увеличения длительности рабочего дня. Иными словами, перепроизводство – это проблема.

На производственном предприятии данная проблема может возникнуть из-за повышения производительности, модернизации технологических процессов, внедрения новых производственных линий и т.д.

Следующая проблема, которая возникает на предприятии, – это лишние операции и перемещения. Согласно статистике, они занимают до половины времени работы сборщика на складе.

Сохранность грузов часто страдает из-за неправильного хранения, ошибок при размещении товара, а также приемки уже дефектной продукции. Поздно обнаруженный дефект может привести к необходимости отправки товара обратно в производство или на утилизацию, что сказывается на издержках предприятия.

Время ожидания является еще одной потерей, которая возникает при управлении складом. Из-за неправильного построения движения товаров на складе комплектовщики могут ожидать освобождения проезда или техники. Ожидания при приемке, сборке и отгрузке сказываются на издержках склада. Важно учитывать, что клиенты предпочтут более быструю доставку при равных ценах поставщиков, поэтому каждая минута на складе, потраченная сотрудниками зря, в ожидании, может сказаться на спросе и репутации.

Для решения перечисленных проблем на предприятии вырабатывается операционная стратегия в отношении запасов, которая может существенно изменить их количество и структуру, хранимую на складах. Знание уровней минимального и максимального хранения, а также точек дозаказа даст четкую картину о наличии лишних запасов и поможет смоделировать необходимые площади для хранения.

Чем больше времени затрачивается на обработку одной единицы товара, тем дороже она обходится. Учитывая тот факт, что таких единиц на складе очень много, есть смысл задуматься о способах сокращения расходов в этой области. Первым шагом стоит сделать устранение дублированных функций. Стоит внимательно исследовать все операции, выполняемые сотрудниками. Опыт показывает, что большая часть

из них – это выполнение никому не нужных требований (заполнение журналов, оформление документации по требованию бухгалтерии, о которых последние часто даже не подозревают и т.д.). Поступление и приемка товара – это один из тех процессов, которые должны быть выполнены однократно. А система, по которой один человек получает материалы и, согласно списку, отправляет их на размещение, а потом отдает этот список на обновление данных, малоэффективна и устаревшая. Поэтому необходимо использовать как можно более точные способы для получения и размещения материалов. Есть несколько простых правил для этого, которые можно порекомендовать предприятию ОАО «Витебские ковры» [2]:

- база данных инвентаря должна обновляться, как только товар поступает на склад;
- чем больше раз производятся эти операции и чем больше людей в них задействовано, тем больше времени и денег тратится впустую;
- необходимо использовать такой элемент, как штрихкодирование материала для уточнения его количества и отправки в место хранения;
- необходимо внедрять современное программное обеспечение, в котором все базы данных обновляются одновременно, что облегчит получение информации вовремя и избавит от дублированных операций.

Существенно можно повысить эффективность логистических операций, если их часть передать на предыдущие этапы. Например, если товар переправляется со склада на склад, то упаковка уже может иметь универсальную маркировку, которая применяется на обоих складах, что исключит необходимость пересчитывать и маркировать упаковку. Или, например, материалы, которые поступают на склад, помечаются RFID-метками до того, как они покидают производство с целью облегчить будущие процессы [3].

Следующим шагом по оптимизации склада должно стать использование надлежащей системы управления информацией. Работники бережливого склада точно знают, где хранятся материалы, и не тратят часы на поиски той или иной единицы.

Первым шагом к созданию бережливого склада является система стандартизации пространства, где хранятся грузы. Система 5С на складе – простой, не дорогой, но очень эффективный метод сократить потери, связанные с поиском груза, утратой информации, пересчету товаров и так далее.

Следующий не менее эффективный метод – это современные технологические способы идентификации. Например, штрих-коды и радиочастотная идентификация товара (RFID). Они помогают добиться отличных результатов при правильном использовании. Первые имеют невысокую стоимость, вторые, пусть и стоят дороже, являются многогранными и имеют множество других преимуществ. Они могут хранить большой объем информации, а также получать информацию с больших расстояний. Необязательно находиться близко к запасам и считывать информацию с каждой RFID-метки. Радиометки – это ценный операционный интеллект, с помощью которого можно как оптимизировать маршруты погрузки и транспортировки, так и отслеживать запасы, срок хранения которых истекает.

Кроме того, важно уметь использовать складские площади. Возможно, в одной части помещения, полки переполнены, в то время как в другой они пусты. При расширении площади склада важным моментом является оптимизация использования имеющегося места на складе, где возможно внедрение, современных систем многоуровневого хранения. Немаловажную роль сыграют и расстановка стеллажей. К примеру, исследования показывают, что расстановка FlyingV помогает сэкономить до 15% лишних транспортировок.

Таким образом, на основе проведенных исследований складского хозяйства ОАО «Витебские ковры» можно констатировать, что оно требует дополнительных мер по улучшению с целью сокращения необоснованных издержек, возникающих при хранении как материалов, так и готовой продукции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гаджинский, А.М. Логистика: учебник; 11-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2005. – С. 195.
2. Официальный сайт ОАО «Витебские ковры» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://vitcarpet.com> – Дата доступа: 28.04.2019.
3. Герасимов, Б.И. Основы логистики / Б.И. Герасимов, В.В. Жариков, В.Д. Жариков. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 304 с.

УДК 338.585

КОНКРЕТИЗАЦИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СУЩНОСТИ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ИЗДЕРЖЕК**Е.А. РОМАШКО***(Представлено: канд. техн. наук, доц. М.Ж. БАНЗЕКУЛИВАХО)*

Конкретизирована экономическая сущность логистических издержек, выделены определенные подходы к трактовке данного понятия, которые позволили сформулировать собственное определение для сближения различных подходов.

Современная экономическая ситуация в мире характеризуется все возрастающей конкуренцией. Предприятия, работающие в одной отрасли, стараются производить товары примерно одинакового уровня качества. При этом, затраты на производство товаров значительно различаются, и зависят, в первую очередь, от достигнутого уровня эффективности производства.

Исходя из этого, основной задачей любого предприятия является рациональное использование ресурсов, сокращение непроизводительных потерь и расходов, которые, в том числе возникают в логистической цепи, и относятся к логистическим издержкам.

Зачастую логистические издержки достигают 20–30% себестоимости продукции, сокращая которые у предприятия создаются реальные предпосылки снизить себестоимость единицы продукции, тем самым – повысить уровень конкурентоспособности и прибыли.

При достаточно изученном вопросе сущности логистических издержек, исходя из трактовок данной дефиниции, можно прийти к выводу, что ученые не имеют единства мнений.

Так, на основе точек зрения ученых на само понятие «логистические издержки», можно выделить три принципиально разных подхода.

Первый подход характерен для ученых, которые рассматривают логистические издержки в качестве затрат на выполнение логистических операций. Среди ученых, являющихся сторонниками данного подхода можно выделить: А.М. Гаджинского, который трактует понятие «логистические издержки» как «затраты на выполнение логистических операций» [1, с. 138]; М.Ж. Банзекуливахо, который под логистическими издержками понимает «сумму всех затрат, связанных с выполнением логистических операций в цепях поставок и достижением конечных логистических задач» [2, с. 146]; Л.А. Казарину, которая представляет логистические издержки в качестве «расходов, связанных с выполнением различных логистических операций и функций» [3, с. 25].

Иной точки зрения придерживаются ученые, которые под логистическими издержками понимают возникшие затраты предприятия не только при выполнении логистических операций, но и как форму отвлечения финансовых ресурсов. Среди ученых, являющихся сторонниками данного подхода можно выделить: Л.Э. Еремееву, которая под логистическими издержками понимает «расходы, связанные с процессом выполнения заказа, возникающих в разных сферах» [4, с. 70]; В.П. Грузинова, который под ними понимает «денжное выражение затрат производственных факторов, необходимых для осуществления предприятием своей производственной и коммерческой деятельности» [5, с. 42]; В.П. Волкова, который дает емкое понятие логистическим издержкам, а именно – «затраты ресурсов, выраженные в денежной форме» [6, с. 285].

Третья группа ученых состоит из сторонников подхода, при котором логистические издержки рассматриваются в качестве суммы как явных, так и неявных издержек – с одной стороны, а с другой – представляют собой один из методов измерения издержек производственных ресурсов. В этой группе можно выделить следующих ученых: В.В. Негреева, В.Л. Василенко и Е.И. Алексашина, которые под логистическими издержками понимают «сумму всех затрат, связанных с выполнением логистических операций: размещением заказов на поставку продукции, закупку, складирование поступающей продукции, внутрипроизводственную транспортировку, промежуточное хранение, хранение, отгрузку, внешнюю транспортировку, а также затраты на персонал, оборудование, помещение, складские запасы, на передачу данных о заказах, запасах, поставках» [7, с. 46]; П.А. Дроздов, которым под этим видом издержек понимаются «затраты, изменяющиеся в зависимости от изменения уровня материалопотока в краткосрочном периоде (затраты на сырье, электроэнергию и др.)» [8, с. 175]; Т.П. Карпов, который предлагает рассматривать логистические издержки «в прямой зависимости от технологии производства и выпускаемого объема продукции» [9, с. 435].

Анализируя точки зрения ученых, формирующих свою точку зрения по-разному относительно понятия «логистические издержки», можно выделить как положительные, так и отрицательные стороны каждого из трех подходов. Так, сторонники первого подхода в полной мере не раскрывают основную суть самих издержек, представляющих собой сумму явных и неявных издержек, независимо от того, возникают они в логистической цепи, или нет. Сторонники второго подхода упускают тот момент, что логистические

издержки представляют собой сумму явных и неявных издержек, и что они связаны с выполнением логистических операций. Сторонники третьего подхода, в своих определениях, не учитывают, что логистические издержки, в первую очередь связаны с выполнением логистических операций.

Проанализировав различные подходы ученых, можно дать следующее определение логистических издержек, которое бы наиболее точно отразило сущность данного понятия, а именно: «логистические издержки представляют собой сумму явных и неявных издержек, выраженных в денежной форме, на выполнение логистических операций и на процесс выполнения заказа».

ЛИТЕРАТУРА

1. Гаджинский, А. М. Логистика: учебник / А. М. Гаджинский. – 20-е изд. – М. : Изд-торг. корп. «Дашков и К^о», 2012. – 481 с.
2. Банзекуливахо, М.Ж. Управление логистическими издержками / М.Ж. Банзекуливахо // Экономическая теория в XXI веке: поиск эффективных механизмов хозяйствования: материалы междунар. науч.-практ. конф., Новополоцк, 23–24 октября 2014 г./ ПГУ; под ред. И.В. Зеньковой. – Новополоцк: ПГУ, 2014. – Ч. 1. – С. 145-150.
3. Карпова, Н.П. Пути сокращения логистических издержек / Н.П. Карпова // Научный журнал «АПРОБАЦИЯ». – СГЭУ, 2016. – №6. – С. 138-139.
4. Еремеева, Л.Э. Транспортная логистика: учеб. пособие / Л.Э. Еремеева. – Сыктывкар : СЛИ, 2013. – 260 с.
5. Грузинов, В.П. Экономика предприятия учеб. пособие для студ. вузов / В.П. Грузинов, В.Д. Грибов. – 2-е изд., доп. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 208 с.
6. Экономика предприятия: учеб. пособие / В.П. Волков [и др.]; под общ. ред. А.И. Ильина. – М. : Новое знание, 1994. – 672 с.
7. Негреева, В.В. Логистика : учеб. пособие / В.В. Негреева, В.Л. Василенок, Е.И. Алексашкина. – СПб: Университет ИТМО, 2015. – 85 с.
8. Дроздов, П.А. Основы логистики: учеб. пособие / П.А. Дроздов. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – 211 с.
9. Карпова, Т.П. Управленческий учет: учебник для вузов / Т.П. Карпова. – 2-е изд., пер. и доп. – М. : ЮНИТИ, 2004. – 350 с.

УДК 658.787.5

**ОПИСАНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССА «СКЛАДСКОЙ УЧЕТ ПРОДУКЦИИ»
НА СКЛАДЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ПО ПРОИЗВОДСТВУ КОВРОВЫХ ИЗДЕЛИЙ****Е.А. РОМАШКО***(Представлено: канд. техн. наук, доц. М.Ж. БАНЗЕКУЛИВАХО)*

Дано определение бизнес-процесса применительно к работе складов, рассмотрен механизм реализации бизнес-процесса «складской учет продукции» в хозяйственной деятельности предприятия по производству ковровых изделий и сделан соответствующий вывод.

Деятельность любой организации строится на основе планирования, выработки стратегии и тактики. Любой план может быть реализован только при всестороннем учете возможностей организации по производству, перемещению, складской обработке и обслуживанию намеченных объемов продукции. Развитие бизнеса организации может достигаться за счет экстенсивного, интенсивного или смешанного пути развития [1].

Бизнес-процесс на складе – это законченный процесс или совокупность операций, которые осуществляют сотрудники склада. Бизнес-процесс на складе характеризуется четкой последовательностью операций или действий и определением лиц, их осуществляющих [2].

Рассмотрим более подробно бизнес-процессы на складе готовой продукции предприятия по производству ковровых изделий.

Вход бизнес-процесса. В течение месяца работники цеха отправляют продукцию (сканируют штрихкоды) через транспортную ленту на склад готовой продукции по накладной перемещения (из цеха на транспортную ленту).

В течение месяца из отдела маркетинга и сбыта заведующему складом поступают распоряжения на отпуск (отгрузку) готовой продукции, прейскурант цен на готовую продукцию, протокол согласования цен на готовую продукцию.

При учете продукции рассчитывается площадь в зависимости от формы изделия. К характеристикам готовой продукции, учитываемым в ассортименте, относятся ширина, длина, коэффициент, сорт, разбраковка, рисунок, колорит, номер изделия, дата выпуска, штрих код 128, штрих код 25, код порока, признак пачки, уценка.

Процесс. В течение месяца с транспортной ленты кладовщик приходит на склад готовую продукцию (сканирует штрихкоды продукцию) по документу перемещения (с транспортной ленты на склад готовой продукции), регистрирует/проводит документ в ассортименте.

Ежедневно (или перед подбором товаров для отгрузки), кладовщик обновляет данные терминала сбора данных (КПК+сканер).

При получении распоряжения на отгрузку готовой продукции из отдела маркетинга и сбыта, кладовщик подбирает на складе продукцию (в накладную), используя терминал сбора данных. По завершении подбора (выполнении распоряжения) вносит данные из терминала сбора данных в ассортименте, где формируется накладная. Оператор обрабатывает полученную накладную в ассортименте. На основании распоряжения на отгрузку, оператор производит сверку ассортимента и качества, выбирает определенный прейскурант, либо протокол согласования цен для определения цен отгрузки покупателю. Далее оператор оформляет (печатает на бланке) товарно-транспортную накладную и/или СМР для отгрузки продукции (продажи) покупателю. В комплекте с накладными, оператор выписывает дополнительные документы (счет-фактуру, спецификацию на отгрузку). По факту отгрузки, кладовщик фиксирует, при необходимости, движения (расход) в карточках складского учета.

При возврате от покупателей продукции по накладной, кладовщик размещает продукцию на складе, используя терминал сбора данных. По завершении размещения, он вносит данные из терминала сбора данных в ассортименте, где формируется накладная. Оператор обрабатывает полученную накладную в ассортименте, производит сверку ассортимента и качества по накладной, контролирует цены. По факту возврата, кладовщик фиксирует, при необходимости, движения в карточках складского учета.

При обнаружении брака, по согласованию с производством, кладовщик возвращает готовую продукцию в цех, оформляет накладную перемещения (со склада готовой продукции на транспортную ленту) и фиксирует движения в карточках складского учета.

По итогам дня, операторы формируют отчеты:

– «Справка о количестве отгруженной накладной OS-01», которая предоставляется заведующему складом (утром, за прошлый день), нарастающим итогом с начала месяца передается в планово-экономический отдел и отдел маркетинга и сбыта;

- «Реестр обработанных накладных по регионам», который предоставляется в отдел маркетинга и сбыта (утром, за прошлый день);
- «Реестр выдачи продукции в счет заработной платы РО-01», который передается в бухгалтерию по расчету заработной платы;
- «Ведомость средних цен на отгруженную продукцию», которая передается в плановый отдел (утром, за прошлый день) с нарастающим итогом с начала месяца;
- «Реестр обработанных накладных по получателям», который предоставляется заведующему складом (утром, за прошлый день);
- «Реестр обработанных накладных по получателям» с выборкой по собственным магазинам, который предоставляется в отдел маркетинга и сбыта с нарастающим итогом с начала месяца;
- «Реестр обработанных накладных по получателям» с выборкой по видам оплаты, который предоставляется в отдел маркетинга и сбыта (утром, за прошлый день).

По итогам недели операторы (выписки накладных) формируют отчеты:

- «Справка о количестве отгруженной накладной OS-01» с нарастающим итогом, которая предоставляется заведующему складом.

По итогам месяца или по требованию, операторы формируют отчет «Реестр обработанных накладных по получателям» – с выборкой по отгрузке продукции сотрудникам предприятия, передается бухгалтеру по расчету заработной платы за месяц либо за любой период;

По требованию, операторы формируют отчет «Отгружено продукции за пределы РБ», «Отгружено продукции по Республике Беларусь», который предоставляется в планово-экономический отдел, отдел маркетинга и сбыта (любому контрагенту, за любой период прошлых лет для сравнения отгрузок по месяцам, кварталам).

Выход бизнес-процесса:

- печатные формы накладных и сопроводительных документов: (товарно-транспортная накладная, CMR, счет-фактура, спецификация);
- карточки складского учета;
- отчеты для других отделов;
- справка о количестве отгруженной накладной OS-01
- реестр обработанных накладных по регионам;
- реестр выдачи продукции в счет заработной платы РО-01;
- ведомость средних цен на отгруженную продукцию;
- реестр обработанных накладных по получателям;
- отгружено продукции за пределы Республики Беларусь.

Также бизнес-процесс «складской учет продукции» можно рассмотреть на рисунке 1.

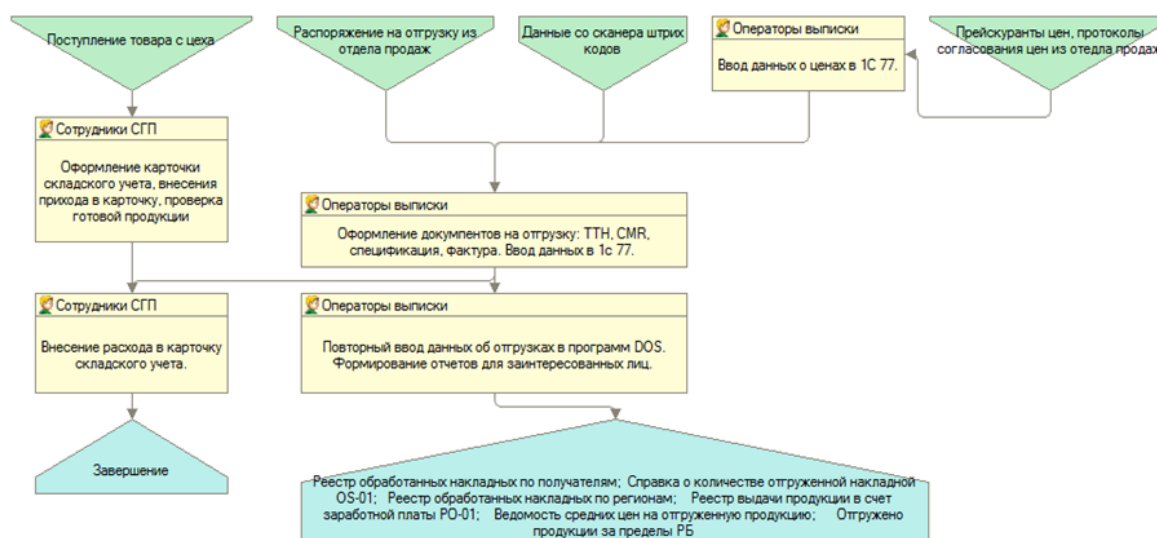


Рисунок 1. – Бизнес-процесса «складской учет продукции»

Рассмотрев бизнес-процесса «складской учет продукции» на складе предприятия по производству ковровых изделий, можно сделать вывод, что бизнес-процесс – это регулярно повторяющаяся последовательность взаимосвязанных мероприятий, при выполнении которых используются ресурсы внешней

среды, создается ценность для потребителя и выдается ему результат. А результат бизнес-процесса – это самая наиболее важная его составляющая. Деятельности без результата не бывает, иначе, это не деятельность, а бесцельное времяпрепровождение. Без достижения результата (причем с требуемыми потребителю характеристиками), деятельность бессмысленна. А от того, как процесс выстроен, зависят в том числе и издержки этого процесса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Таран, С.А. «КАК ОРГАНИЗОВАТЬ СКЛАД: Практические рекомендации профессионала» / С.А. Таран. – М. : Издательство «Альфа-Пресс», 2006. – 160 с.
2. Туровца, О.Г. Организация производства и управление предприятием: учебник для вузов / О.Г. Туровца. – М. : ИНФРА-М, 2012 – 212 с.

УДК 654.077:656.02:658.7

ОБОСНОВАНИЕ СУЩНОСТИ ПОНЯТИЯ «УПРАВЛЕНИЕ ЦЕПЯМИ ПОСТАВОК» С УЧЕТОМ ТРАНСПОРТНО-ИНФОРМАЦИОННОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ

Е.Е. СМОЛЕНСКАЯ

(Представлено: канд. экон. наук, доц. О.В. ДОДОНОВ)

В статье раскрыта сущность информации и роль информационных технологий в управлении цепями поставок, определена роль информационных потоков в логистике и представлены их виды, рассмотрен процесс обмена информацией в транспортной инфраструктуре, дано определение понятию «управление цепями поставок» с учетом роли информации и транспорта в данном процессе.

Основной тенденцией в совершенствовании современных процессов управления является признание приоритетности его информационной сущности.

Для повышения эффективности в логистике активно применяются информационные технологии. В качестве наиболее полезных из них следует выделить оборудование для обработки, хранения и связи, а также всевозможное программное обеспечение. С точки зрения эффективности любые применяемые информационные технологии должны обеспечивать точную, доступную, надежную, гибкую, интегрированную и своевременную информацию.

Особое место информационные технологии занимают в управлении цепями поставок. Тем самым, интегрированное управление цепями поставок необходимо рассматривать как в организационно-управленческом, так и в информационном аспекте. Это означает, что построение интегрированной системы управления начинается с организационных изменений и создания комплексных информационных моделей и технологий планирования и управления цепями поставок.

Однако анализ литературных источников позволяет выделить следующую научную проблему: не во всех определениях учеными учитывается информационная составляющая в раскрытии сущности процесса управления цепями поставок. Тем не менее, есть и такие определения, где эта составляющая по-разному характеризуется в данном процессе (таблица 1).

Таблица 1. – Определение понятия «управление цепями поставок»

Автор	Определение
Д.В. Курочкин	«Управление цепями поставок – это системный подход к интегрированному планированию и управлению всем потоком информации, материалов и услуг от конечного потребителя через предприятия и склады до поставщиков сырья» [1, с. 18]
Д.А. Иванов	«Управление цепями поставок является целостной концепцией ведения бизнеса, объединяющей в себе передовые организационные принципы и возможности современных информационных технологий» [2, с. 25]
А.В. Черновалов	«Управление цепями поставок – это интегрирование ключевых бизнес-процессов, начинающихся от конечного пользователя и охватывающих всех поставщиков товаров (услуг) информации, добавляющих ценность для потребителей и других заинтересованных лиц» [3, с. 34]
Т.А. Родкина	«Управление цепями поставок (SupplyChainManagement – SCM) – это процесс планирования, исполнения и контроля (с целью снижения затрат и полного удовлетворения требований клиентов) материального потока (потока материальных ресурсов, незавершенного производства, готовой продукции), а также связанных с ним информационного, сервисного и финансового потоков от точки их зарождения до точки конечного потребления (включая импорт, экспорт, внутренние и внешние перемещения)» [4, с. 27]
В.И. Сергеев	«Управление цепями поставок – это концепция, поддерживающая корпоративную стратегию фирмы и составляющая в информационно-технологическом аспекте часть систем планирования ресурсов предприятия (ERP)» [5, с. 58]

Примечание: собственная разработка на основе анализа источников [1–5].

Очевидно, что информационная составляющая по-разному учитывается в характеристике ученых: Д.В. Курочкин и Т.А. Родкина уделяют информации одинаковую роль вместе с ресурсами, что в большей мере отводит ей прикладную функцию в процессе планирования и управления цепями поставок на всех стадиях логистики; Д.А. Иванов подчеркивает приоритет информации в процессе, что определяет ее исключительную значимость; А.В. Черновалов рассматривает роль информации в процессе – как необходимый элемент связи между всеми звеньями логистической цепи; В.И. Сергеев рассматривает информацию в качестве необходимого элемента в системе планирования всех ресурсов в цепи поставок.

Безусловно, мы склоняемся к исключительности роли информации в процессе управления цепями поставок, и в связи с этим отдаем предпочтение трактовкам Д.А. Иванова, А.В. Черновалова и В.И. Сергеева.

Прежде всего такая исключительность определяется самим определением понятия «информационный поток», который является потоком информации в любой форме, сопутствующий материальному или сервисному потоку в рассматриваемой логистической системе, и предназначенный в основном для реализации управляющих воздействий. С другой стороны – это совокупность циркулирующих в логистической системе сообщений, необходимых для управления и контроля за логистическими операциями.

В современной логистике основная роль информационных потоков и ее исключительность обусловлена следующими основными причинами:

- для потребителя информация о статусе заказа, наличии товара, сроках поставки, отгрузочных документах и т.п. является необходимым элементом потребительского логистического сервиса;
- с позиции управления запасами в логистической цепи наличие полной и достоверной информации позволяет сократить потребность в запасах и трудовых ресурсах за счет уменьшения неопределенности спроса;
- информация увеличивает гибкость логистической системы относительно того, как, где, и когда можно использовать ресурсы для достижения конкурентных преимуществ.

Ускорение информационных потоков позволяет сократить время на каждой стадии логистической цепи, для чего на практике могут использоваться следующие информационные технологии (рис. 1): управление данными (datamanagment – DM); электронный обмен данными (electronic data interchange – EDI); штриховое кодирование (barcoding – BC); искусственный интеллект/экспертные системы (artificialintelligence/expertsystems – AI/ES); дистанционный доступ и коммуникации (remotearchandcommunication – RA&C) [6].

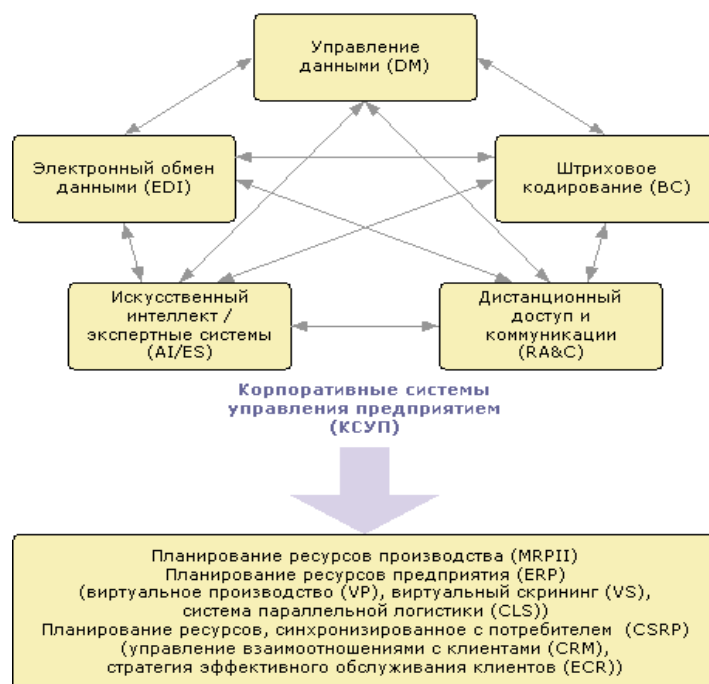


Рисунок 1. – Современные информационные технологии в логистике

Источник: [6].

Следует выделить следующую научную проблему: при том, что среди ученых имеется достаточное количество определений, учитывающих роль информации в самом определении «управление цепями поставок», ни в одном из них не указана роль транспорта – как функциональной области логистической цепи. В свою очередь, информационные и коммуникационные технологии (ИКТ) являются в настоящее время главными инструментами, с помощью которых осуществляется модернизация в транспортной сфере. Современные информационные системы характеризуются созданием единого информационного пространства для всех участников взаимодействий транспортной отрасли.

В виду обширности территории и охвата транспортными услугами самых отдаленных регионов и точек страны, именно транспорт является самой территориально-распределенной отраслью. По этой причине главной особенностью транспортной инфраструктуры является ее высокая технологическая зависимость от уровня информационного обеспечения. На этой основе в самой логистической цепи образуется единое информационное пространство транспортной инфраструктуры.

Процесс обмена информацией в транспортной инфраструктуре можно представить следующим образом (рис. 2):

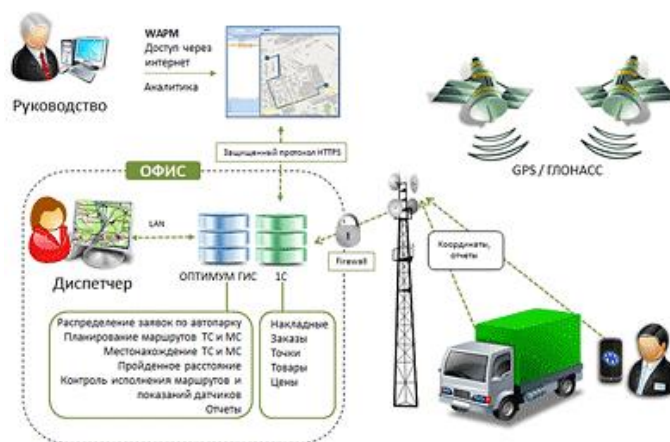


Рисунок 2. – Процесс обмена информацией в транспортной инфраструктуре

Источник: [6].

Обмен данными в транспортной логистике происходит между центрами обработки данных, использующими различные:

- серверное оборудование (серверы x86 архитектуры, серверы RISC архитектуры);
- операционные системы (Microsoft Windows Server, IBM AIX, LinuxRedHat, LinuxUbuntu, IBM i, i5/OS, OS/400, z/OS, zTPF, Z/VM & z/VSE, HP-UX, SunOS, Solaris, других операционных систем семейства UNIX);
- протоколы обмена данными (iSCSI, FibreChannel, InfiniBand) [6].

С учетом того, что транспорт является связующим звеном фактически между всеми функциональными областями логистической цепи, и ускорение его работы не может быть обеспечено без применения современных информационных технологий, становится очевидным, что в самой сущности управления цепями поставок ему должна быть отведена особая роль.

Таким образом, с учетом вышеизложенного, нами уточняется само определение понятия «управление цепями поставок», которое мы понимаем, как процесс организации движения всех видов ресурсов и товаров по логистической цепи с целью максимального удовлетворения запросов потребителя на основе внедрения современных информационных технологий, обеспечивающих эффективную работу транспорта (опред. автора).

В данном определении, на наш взгляд, наиболее полно раскрывается не только само назначение организации процесса управления цепями поставок (до есть удовлетворение запросов потребителя, что в условиях рыночной экономики и конкуренции является первоосновой развития любого предприятия и любой экономической системы, в т.ч. – логистической), но и с помощью каких обязательных средств это управление организуется.

ЛИТЕРАТУРА

1. Курочкин, Д.В. Логистика и управление цепями поставок: практ. пособие / – Минск: Альфа-книга, 2016. – 784 с.
2. Иванов, Д.А. Управление цепями поставок / – СПб.: Изд-во Политехн. Ун-та, 2009. – 660 с.
3. Черновалов, А.В. Логистика: современный практический опыт / – Минск: Изд-во Гревцова, 2008. – 296 с.
4. Родкина, Т.А. Логистика. Теория и практика. Часть 3 / – Москва: Из-во Проспект, 2014. – 310 с.
5. Сергеев, В.И. Управление цепями поставок: учебник для бакалавров и магистров / – М.: Из-во Юрайт, 2015. – 479 с.
6. Додонов, О.В. Информационные технологии и системы в логистике: конспект лекций / О.В. Додонов. – Полоцкий государственный университет, 2017. – [Электронный ресурс]: режим доступа <http://elib.psu.by:8080/handle/123456789/20520>. Дата доступа – 19.04.2019.

УДК 656.025.6

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ ТРАНСПОРТНЫХ КОРИДОРОВ В ЛОГИСТИКЕ

М.С. ФЕДОРОВА

(Представлено: канд. техн. наук, доц. М.Ж. БАНЗЕКУЛИВАХО)

В статье раскрыта экономическая сущность транспортных коридоров в логистике, представлены определения понятия «транспортный коридор», предложенные различными учеными и специалистами в области управления транспортными системами, выделены критерии определения данного понятия, в результате чего сделан вывод о наиболее полном определении, отражающем экономическую сущность транспортного коридора.

Современные условия глобализации бизнеса и интеграции транспортных систем отдельных стран в мировую транспортную систему требуют интенсивного развития международных транспортных коридоров, через которые возможно осуществление транзитных потоков грузов и пассажиров, финансов и услуг. Ввиду этого, мы можем говорить, что для каждой отдельно взятой страны, тема формирования новых международных коридоров и развития международного сотрудничества с другими странами посредством совместной деятельности в транспортной сфере, является актуальной и экономически значимой.

Поскольку в современной научной литературе существует множество различных подходов к дефиниции понятия «транспортный коридор», в таблице 1 представлены точки зрения различных ученых и специалистов в области управления транспортными системами.

Таблица 1. – Определение понятия «транспортный коридор»

Автор / источник	Дефиниция
1	2
Н.Г. Дзикович	«Международные транспортные коридоры представляют собой совокупность магистральных коммуникаций с соответствующей инфраструктурой при использовании различных видов транспорта на направлениях, имеющих важное международное значение» [1, с. 23].
Н.Н. Пономарева	«Под международными транспортными коридорами понимают концентрацию транспорта общего пользования (железнодорожного, автомобильного, морского, трубопроводного) и телекоммуникаций на генеральных направлениях транспортировки грузопотоков международного значения» [2].
К.С. Чумляков	«Транспортные коридоры – это совокупность транспортных коммуникаций, обеспечивающих бесперебойное перемещение потока грузов и пассажиров, трудовых и производственных ресурсов, финансов и услуг при помощи транспортных коммуникаций» [3, с. 240].
О.С. Внукова	«Международный транспортный коридор (МТК) – это совокупность магистральных транспортных коммуникаций различных видов транспорта с соответствующей инфраструктурой, обеспечивающих перевозки в международном сообщении на направлениях их наибольшей концентрации» [4, с. 193].
Е.Ю. Гладских	«Под международными транспортными коридорами (МТК) понимается совокупность наиболее технически оснащенных магистральных транспортных коммуникаций – как правило, различных видов транспорта, связывающих различные страны и обеспечивающих перевозки пассажиров и грузов в международном сообщении, на направлениях их наибольшей концентрации» [5, с. 53-54].
В.А. Дергачев	«Международный транспортный коридор (МТК) – высокотехнологическая транспортная система, концентрирующая на генеральных направлениях транспорт общего пользования (железнодорожный, автомобильный, морской, трубопроводный) и телекоммуникации» [6].
И.В. Володин	«Термин «транспортный коридор» означает совокупность всех видов транспорта, согласованно функционирующих в определенном направлении и участвующих в перевозке конкретных грузов» [7, с. 108].
Н.А. Троицкая	«Транспортный коридор – это совокупность магистральных транспортных коммуникаций с соответствующим обустройством различных видов транспорта, согласовано функционирующих в определенном направлении и отвечающих стандартам международного уровня» [8].
В.И. Апатцев, С.Б. Левин, В.М. Николашин	«Международные транспортные коридоры – это совокупность наиболее оснащенных магистральных транспортных коммуникаций различных видов транспорта, обеспечивающих перевозки пассажиров и грузов в международном сообщении, на направлениях их наибольшей концентрации, связывающем различные страны» [9, с. 55].

Окончание таблицы 1

1	2
Комитет по Внутреннему Транспорту Европейской Экономической Комиссии ООН	«Транспортный коридор – это часть национальной или международной транспортной системы, которая обеспечивает значительные международные грузовые и пассажирские перевозки между отдельными географическими районами, включает в себя подвижной состав и стационарные устройства всех видов транспорта, работающих на данном направлении, а так же совокупность технологических, организационно-правовых условий осуществления этих перевозок» [10].
Высший Евразийский экономический совет	«Евразийский транспортный коридор – совокупность маршрутов, интегрированных в сеть международных транспортных коридоров, проходящих по территориям государств-членов и обеспечивающих перевозки пассажиров и грузов в международном сообщении на направлениях их наибольшей концентрации, а также совокупность технологических и организационно-правовых условий осуществления этих перевозок» [11].
Термины и определения по логистике	«Международный транспортный коридор (international transport corridor) – это совокупность магистральных транспортных коммуникаций (как имеющихся, так и вновь создаваемых), связывающих страны, с соответствующим обустройством, как правило, различных видов транспорта, обеспечивающих перевозки пассажиров и грузов в международном сообщении, в направлении их наибольшей концентрации» [12].
Железнодорожный справочник	«Под транспортными коридорами понимается совокупность технически оснащенных магистральных транспортных коммуникаций, связывающих различные страны и обеспечивающих перевозки пассажиров и грузов в международном сообщении, на направлениях их наибольшей концентрации» [13].
Соглашение о проведении политики по формированию и развитию транспортных коридоров Евразийского экономического сообщества	«Под транспортными коридорами понимается совокупность магистральных транспортных коммуникаций с соответствующим обустройством, как правило, различных видов транспорта, обеспечивающих перевозки пассажиров и грузов в международном сообщении, на направлениях их наибольшей концентрации, связывающих различные страны» [14].
https://dic.academic.ru	«Транспортный коридор – это полоса территории, на которой сосредоточено значительное число дорог, связывающих регионы» [15].
https://spravochnick.ru	«Транспортный коридор – это высокотехнологическая транспортная система, которая концентрирует на определенном направлении транспортные коммуникации, обеспечивающие массовую перевозку грузов между густонаселенными районами» [16].
https://studfiles.net	«Транспортный коридор – это совокупность различных видов транспорта, работающих в одном направлении с учетом стратегических грузо- и пассажиропотоков при развитой транспортной инфраструктуре международного класса с унификацией требований к технике, технологии, информации, правовым взаимоотношениям и т.п.» [17].
https://studbooks.net	«Международный транспортный коридор – это комплекс транспортных магистралей с соответствующей инфраструктурой на определенном направлении, включая вспомогательные сооружения, подъездные дороги, пограничные переходы, сервисные пункты, грузовые и пассажирские терминалы, оборудование для управления движением, организационно-технических мероприятий, законодательных и нормативных актов, которые обеспечивают перевозку грузов и пассажиров на уровне, отвечающем требованиям ЕС» [18].
https://studfiles.net	«Международный транспортный коридор представляет собой направление концентрированных грузопотоков, осваиваемых одной или несколькими транспортно-технологическими линиями, обеспечивающими качественное и в установленные сроки прохождение экспортно-импортных и транзитных грузов» [19].
https://studme.org	«Международный транспортный коридор – совокупность магистральных транспортных коммуникаций различных видов транспорта с соответствующей инфраструктурой, обеспечивающих перевозки в международном сообщении на направлениях их большей концентрации» [20].

Примечание: собственная разработка на основе изученной экономической литературы.

Проанализировав содержание таблицы 1.1, можно выделить критерии определения понятия «транспортный коридор», которые представлены в таблице 1.2.

Из представленных таблицы 2 данных можно сделать вывод о преобладании третьего критерия «Транспортные коридоры – это совокупность магистральных транспортных коммуникаций, имеющих соответствующее обустройство и инфраструктуру». Данного критерия придерживаются такие авторы, как Н.Г. Дзикович, О.С. Внукова, Е.Ю. Гладских, В.А. Дергачев, И.В. Володин, Н.А. Троицкая и другие.

Таблица 2. – Критерии определения сущности понятия «транспортный коридор»

Автор / источник	Транспортные коридоры – это совокупность магистральных транспортных коммуникаций, ...				
	...обеспечивающих перевозки в международном сообщении	...обеспечивающих перевозки в направлении их наибольшей концентрации	...имеющих соответствующее обустройство и инфраструктуру	...согласованно функционирующих в определенном направлении	иные вербальные определения
Н.Г. Дзикович [1, с. 23]	+	–	+	–	–
Н.Н. Пономарева [2]	+	+	–	–	–
К.С. Чумляков [3, с. 240]	–	–	–	–	...обеспечивающих бесперебойное перемещение потока грузов и пассажиров, финансов и услуг при помощи транспортных коммуникаций.
О.С. Внукова [4, с. 193]	+	+	+	–	–
Е.Ю. Гладских [5, с. 53-54]	+	+	+	–	–
В.А. Дергачев [6]	–	+	+	–	–
И.В. Володин [7, с. 108]	–	–	+	+	–
Н.А. Троицкая [8]	–	–	+	+	–
В.И. Апатцев, С.Б. Левин, В.М. Николашин [9, с. 55]	+	+	–	–	–
Комитет по Внутреннему Транспорту Европейской Экономической Комиссии ООН [10]	+	–	+	+	–
Высший Евразийский экономический совет [11]	+	+	+	–	–
Термины и определения по логистике [12]	+	+	+	–	–
Железнодорожный справочник [13]	+	+	+	–	–
Соглашение о проведении политики по формированию и развитию транспортных коридоров ЕЭС [14]	+	+	+	–	–
https://dic.academic.ru [15]	–	–	–	–	...это полоса территории, на которой сосредоточено значительное число дорог, связывающих регионы.
https://spravochnick.ru [16]	–	–	–	+	–
https://studfiles.net [17]	–	–	+	+	–
https://studbooks.net [18]	–	–	+	+	–
https://studfiles.net [19]	–	+	–	–	–
https://studme.org [20]	–	–	–	+	–
Итого:	24%	24%	31%	16%	15%

Примечание: собственная разработка на основе изученной экономической литературы.

Необходимо отметить, что О.С. Внукова, Е.Ю. Гладских, В.И. Апатцев, С.Б. Левин, В.М. Николашин и другие, для определения понятия «транспортный коридор», во многих случаях отмечают первый критерий («Транспортные коридоры – это совокупность магистральных транспортных коммуникаций, обеспечивающих перевозки в международном сообщении»).

Следует указать, что многие авторы при упоминании первого критерия также дополнительно отмечают и второй критерий («Транспортные коридоры – это совокупность магистральных транспортных коммуникаций, обеспечивающих перевозки в направлении их наибольшей концентрации»). Этот критерий выделяют такие авторы, как О.С. Внукова, Е.Ю. Гладских, В.А. Дергачев и др.

Четвертый критерий среди остальных является наименее упоминаемым, но некоторые авторы (И.В. Володин, Н.А. Троицкая) и другие источники (Комитет по Внутреннему Транспорту Европейской Экономической Комиссии ООН, различные электронные ресурсы) также указывают его для определения понятия «транспортный коридор».

Несмотря на то, что большинство авторов сходятся во мнении, есть те, кто указывает другое определение понятия «транспортный коридор». Так, К.С. Чумляков обозначает иной критерий понятия «транспортный коридор». Автор утверждает, что «Транспортные коридоры – это совокупность магистральных транспортных коммуникаций, обеспечивающих бесперебойное перемещение потока грузов и пассажиров, финансов и услуг при помощи транспортных коммуникаций». На сайте academic.ru, который ссылается на Словарь по географии, транспортному коридору и вовсе дается определение, не схожее с мнениями других авторов: «Транспортный коридор – это полоса территории, на которой сосредоточено значительное число дорог, связывающих регионы».

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что наиболее точным определением понятия «транспортный коридор», отражающим его экономическую сущность, является следующее: «Транспортный коридор – это совокупность магистральных транспортных коммуникаций различных видов транспорта с соответствующей инфраструктурой, обеспечивающих перевозки в международном сообщении на направлениях их большей концентрации», включающее в себя три наиболее часто упоминаемых авторами критерия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дзикович, Н.Г. Республика Беларусь в мировой транспортной системе / Н.Г. Дзикович. – Мн. : БГУ, 2011. – 284 с.
2. Пономарева Н.Н. Россия в международных транспортных коридорах [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://geosconf.ucoz.ru/stati/03/ponomareva.pdf>. – Дата доступа: 25.09.2019.
3. Чумляков, К.С. Экологизация и безопасность в планах развития МТК / К.С. Чумляков // Вестник Томского государственного университета. Экономика. – 2016. – №3 (35). – С. 240-251.
4. Внукова, О.С. Международные транспортные коридоры / О.С. Внукова. // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2015. – №2 (65). – С. 193-196.
5. Гладских, Е.Ю. Международные перевозки и транспортные коридоры / Е.Ю. Гладских. // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2016. – №5. – С. 53-55.
6. Дергачев, В.А. Международные экономические отношения. учебник для вузов / В.А. Дергачев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 368 с.
7. Володин, И.В. «Критские коридоры» – возможность интеграции для России в мировую транспортную систему. Серия 5: Экономика. / И.В. Володин // Вестник СПбГУ. – 2000. – № 1. – С. 108-111.
8. Кузнецова, Е.М. Сущность и иерархия понятия международный транспортный коридор / Е.М. Кузнецова // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2009. – № 5. – С. 98–106.
9. Логистические транспортно-грузовые системы: учебник для студ. высш. учеб. заведений / В.М. Николашин [и др.]; под ред. В.М. Николашина. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 304 с.
10. Комитет по Внутреннему Транспорту Европейской Экономической Комиссии ООН.
11. Решение Высшего Евразийского экономического совета (26 декабря 2016 г. № 19).
12. Термины и определения по логистике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://finbel.by/web-pages/ChapterPage.aspx?8CwP7R71ZRhYYJnhOx7tQw==>. – Дата доступа: 25.09.2019.
13. Железнодорожный справочник [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://вики.жд.рф/Международные_транспортные_коридоры. – Дата доступа: 25.09.2019.
14. Соглашение о проведении политики по формированию и развитию транспортных коридоров Евразийского экономического сообщества.
15. Транспортный коридор [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://geography_ru.academic.ru/7270. – Дата доступа: 25.09.2019.
16. Транспортные коридоры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://spravochnick.ru/logistika/transportnaya_logistika_suschnost_i_zadachi/transportnye_koridory/. – Дата доступа: 25.09.2019.
17. Транспортные коридоры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/5677306/>. – Дата доступа: 25.09.2019.
18. Международные транспортные коридоры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studbooks.net/53897/ekonomika/mezhdunarodnye_transportnye_koridory. – Дата доступа: 26.05.2019.
19. Международные транспортные коридоры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/5006065/page:59/>. – Дата доступа: 25.09.2019.
20. Транспортные коридоры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studme.org/1157071811712/-menedzhment/mezhdunarodnye_transportnye_koridory#691. – Дата доступа: 25.09.2019.

УДК 330.567.2

**НЕДОСТАТОЧНОСТЬ КОЛИЧЕСТВА ЛОГИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ НА ТЕРРИТОРИИ
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ, ПРИЧИНЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И ПУТИ РЕШЕНИЯ****М.С. ФЕДОРОВА***(Представлено: А.А. ТИВАНОВА)*

Рассматриваются проблемы рынка логистических услуг в Беларуси, их краткая характеристика, причины возникновения и влияние на логистическую сферу, а также представлены возможные пути их решения.

В последние годы уровень развития международной торговли резко возрос, в связи с чем увеличился объем перемещения потока грузов и пассажиров, финансов и услуг при помощи международных транспортных коммуникаций. В свою очередь возросший уровень международных грузоперевозок создает спрос на перемещение требуемого товара из одного пункта в другой, что возможно благодаря обширной международной транспортной системе, в которую включена и Республика Беларусь. Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что в современном мире и в РБ в частности роль логистики в значительной мере выросла.

Под «логистикой» мы понимаем следующее: «Логистика – наука, предмет которой заключается в организации рационального процесса движения товаров и услуг от поставщиков сырья к потребителям, управления товарными запасами, создания инфраструктуры товародвижения» [1]. Грамотная организация логистической операции от закупки сырья, материалов, комплектующих, и до поставки покупателю готовой продукции позволяет получать весьма заметную экономию оборотных средств и в этом смысле представляется важным инструментом в управлении производственно-коммерческой деятельностью предприятия.

Сегодня невозможно представить производственное или торговое предприятие, которое не занимается решением логистических задач. Логистика позволяет оптимизировать функционирование товарных, информационных и финансовых потоков, существенно сократить временной интервал между приобретением сырья и поставкой готового продукта потребителю, способствует резкому сокращению материальных запасов. Исходя из этого, мы можем говорить о влиянии логистической сферы, поскольку именно при помощи логистики происходит уменьшение издержек, что, в свою очередь, способствует снижению себестоимости продукции и, в конечном счете, может представлять собой важное орудие в конкурентной борьбе [2].

Именно поэтому для развития и более эффективного функционирования логистической сферы чрезвычайно важны профессиональная компетентность и качество логистических услуг, предоставляемых операторами на рынке услуг.

Поскольку Республика Беларусь находится в выгодном транспортно-географическом положении и связывает европейскую и азиатскую части континента, то это делает страну привлекательной с точки зрения логистики. Именно поэтому логистический потенциал страны чрезвычайно высок. Однако в рейтинге LPI, которое в конце июля 2018 г. опубликовал Всемирный банк, Беларусь занимает 103-е место [3]. В сравнении с 2016 г., когда Беларусь занимала 120-е место, виден прогресс в повышении эффективности логистической системы, однако результат остается значительно хуже, чем у стран-соседей [4]. Так, в таблице 1 можно увидеть уровень развития стран, граничащих с Беларусью. К примеру, Польша заняла в рейтинге 28-е место, Литва – 54-е, Украина – 66-е, Россия – 75-е.

Таблица 1. – Индекс эффективности развития логистики 2018 (LogisticsPerformanceIndex, LPI) [3]

Страна	Рейтинг LPI	Значение LPI	Таможенная деятельность	Инфраструктура	Организация международных перевозок	Логистическая компетентность	Отслеживание грузов и транспортировка	Своевременность
Польша	28	3,54	3,25	3,21	3,68	3,58	3,51	3,95
Литва	54	3,02	2,85	2,73	2,79	2,96	3,12	3,65
Украина	66	2,83	2,49	2,22	2,83	2,84	3,11	3,42
Латвия	70	2,81	2,80	2,98	2,74	2,69	2,79	2,88
Россия	75	2,76	2,42	2,78	2,64	2,75	2,65	3,31
Беларусь	103	2,57	2,35	2,44	2,31	2,64	2,54	3,18

Поэтому несмотря на то, что у РБ огромный потенциал в сфере логистики, на фоне ускоренного развития других стран (прежде всего государств ЕС) страна отстает.

Одним из шести показателей, по которым оценивается эффективность логистики в конкретной стране, является показатель «профессиональная компетентность и качество логистических услуг». Итак, по данному показателю Беларусь занимает 85-е место (в 2016 г. – 125-е) [3, 4]. Сравнение уровня эффективности логистики РБ по всем показателям за 2016 и 2018 года представлено ниже, в таблице 2.

Таблица 2. – Индекс эффективности развития логистики Республики Беларусь в 2016 и 2018 [3, 4]

Год	Рейтинг LPI	Значение LPI	Таможенная деятельность	Инфраструктура	Организация международных перевозок	Логистическая компетентность	Отслеживание грузов и транспортировка	Своевременность
2016	120	2,40	136	135	92	125	134	96
2018	103	2,57	112	92	134	85	109	78

Низкий индекс LPI по показателю «логистическая компетентность» показывает, что национальный рынок логистических услуг в Беларуси развивается более медленными темпами, чем у соседей и пока еще недостаточно сформирован. Сдерживающими факторами эффективного роста является слабый внутренний спрос на такие услуги со стороны ключевых предприятий реального сектора экономики, а также узкий спектр логистических услуг (на рынке РБ в основном преобладают 2PL-операторы). Из-за этого в стране вместо рынка логистических услуг преобладает лишь рынок аренды складской недвижимости.

Почему так происходит? В основе этой проблемы лежит малое количество профессиональных компаний-операторов, способных оказывать полный спектр услуг в сфере логистики, и неготовность и нежелание потенциальных потребителей пользоваться этими услугами, что в свою очередь из-за низкого спроса и недостатка конкуренции ведет к завышению цен на услуги. Еще одной проблемой является настроенное отношение к аутсорсингу и нежеланию делегировать полномочия.

Все вышеперечисленные проблемы рынка логистических услуг оказывают большое влияние на развитие логистической сферы в частности и на экономику государства в целом. По этой причине следует рассмотреть данные проблемы и их последствия для рынка логистических услуг более детально, чтобы иметь возможность предложить пути решения данных проблем.

Итак, одной из основных проблем белорусского рынка логистических услуг является слабый внутренний спрос со стороны предприятий на логистические услуги. Особенно сильно заметен низкий спрос на данные услуги в регионах. Это происходит из-за того, что основной рынок логистических услуг РБ находится в Минске, Минской (проходят II и IX трансъевропейские транспортные коридоры) и Брестской (граница с Польшей) областях [5]. Вследствие данной проблемы в настоящее время в транспортно-логистическом секторе Беларуси доминируют узкоспециализированные операторы, которые оказывают лишь некоторые услуги, например, транспортировку, экспедирование, складирование, грузопереработку, страхование грузов (категория 2PL). Мировой же опыт показывает, что в развитых странах 1PL- и 2PL-операторы сегодня не востребованы поскольку считаются устаревшими.

На данный момент в большинстве развитых стран мира операторы категории 3PL являются более актуальными и составляют основу всех участников рынка логистических услуг. Они берут на себя выполнение основных видов операционной логистики, обрабатывают заказы, разрабатывают контракты и другую документацию, осуществляют складирование, доставку грузов до конечного потребителя и несут ответственность по условиям контракта за выполняемые операции. Белорусский же рынок 3PL-провайдеров (комплексных логистических услуг) развит слабо, а 4PL-провайдеры, которые обеспечивали бы интеграцию всех компаний, вовлеченных в цепь поставок грузов для заказчика, отсутствуют вовсе [5].

Из этого следует вывод, что в Беларуси на рынке логистических услуг доминируют узкоспециализированные операторы, занятые в основном транспортировкой, экспедированием, складированием, грузопереработкой, страхованием грузов. На основе этого можно говорить о том, что слабо развит рынок 3PL-операторов и полностью отсутствует рынок 4PL-операторов, которые наиболее востребованы на данный момент на мировом рынке логистических услуг для оптимизации рабочего процесса и предоставления комплексных услуг в сфере логистики. Это означает нехватку логистических услуг в РБ и отсутствие аутсорсинга на предприятиях. Последствиями данной проблемы также является малое количество компаний-операторов с расширенным спектром услуг, что, в свою очередь, ведет к завышению цен на услуги.

Также значительной проблемой является настороженное отношение к аутсорсингу на белорусских предприятиях. В использовании аутсорсинга как способ делегирования полномочий есть большие преимущества, основными из которых являются: значительное сокращение издержек на логистическую часть бизнеса, в первую очередь за счет сокращения транспортных расходов, трат на приобретение оборудования и содержание многочисленного штата специалистов по логистике. Кроме этого аутсорсинг помогает лучше оптимизировать работу предприятия, а именно: происходит сокращение логистических затрат, повышается качество услуг путем передачи полномочий более компетентной в данной области фирме, появляется возможность концентрироваться на наиболее важных производственных моментах [6]. Из-за нежелания переходить на аутсорсинг и желания оставаться на инсорсинге многие белорусские предприятия лишены этого, что означает менее эффективный производственный процесс.

Также к проблемам развития рынка логистических услуг в Беларуси относится недоинвестированность транспортной системы страны, отставание в развитии мультимодальных перевозок и низкий уровень внедрения современных информационных систем [7].

В то же время за последние годы произошло реальное улучшение пограничной инфраструктуры, модернизация технического оснащения пунктов пропуска, увеличение их пропускной способности, внедрение электронного декларирования, снижение бумажного документооборота и т.д. Однако, как уже говорилось ранее, национальный рынок логистических услуг еще недостаточно сформирован, поскольку существуют вышеназванные проблемы.

Решением данных проблем может выступать интеграция Республики Беларусь с ведущими международными логистическими и транспортно-экспедиционными компаниями, т.е. РБ необходимо искать пути возможного расширения внешнеторговых связей. Для этого следует проводить более открытую экономическую политику, работать в направлении заключения межгосударственных торговых соглашений, повышать эффективность деятельности пограничных служб. Благодаря такому сотрудничеству увеличатся уровень объемов транзита по международным транспортным коридорам. К примеру, этому в значительной мере может поспособствовать торговля с Россией и странами ЕС. Также перспективным направлением в развитии логистической системы является развитие Белорусско-Китайских отношений, связанных с реализацией проекта «Новый Шелковый путь», согласно которому два транспортных маршрута из Китая в Европу идут через РБ. Участие в этом проекте дает Беларуси уникальную возможность модернизировать собственную экономику за счет Китая и Евросоюза [5].

Также для дальнейшего развития белорусского рынка комплексных логистических услуг необходимо ускоренное формирование рынка 3PL-услуг и переход к концепции 4PL. Безусловно, еще одной возможностью развития сектора логистических услуг послужит повышение инвестиционной привлекательности Беларуси для других стран, что возможно при создании благоприятных условий для развития бизнеса в логистической отрасли. Следует обратить внимание и на повышение уровня подготовки кадров для логистической сферы, а также на внедрение новейших технологий для оптимизации производственного процесса [8].

Если учесть данные рекомендации, то в РБ, несомненно, возрастет необходимость оказания комплексных услуг, а не сугубо транспортных или складских. Это приведет к увеличению количества операторов с широким спектром услуг, что позволит снизить цену на ранее малодоступные логистические услуги, что, в свою очередь, приведет к развитию рынка 3PL-операторов и формированию 4PL-рынка. С увеличением грузопотока и расширением спектра услуг предприятиям надо будет прибегнуть к аутсорсингу, что также положительно скажется на эффективности производственного процесса, так как благодаря аутсорсингу повышается качество продукции и услуг организации, уменьшаются транспортно-логистические издержки и т.д.

Именно поэтому для ускорения развития логистической системы, а также обеспечения сбалансированности внешней торговли и роста экспорта товаров, принята Республиканская программа развития логистической системы и транзитного потенциала на 2016-2020 гг., утвержденная постановлением Совета Министров РБ от 18.07.2016 г. № 560. Цель программы – рост объема логистических услуг в 1,5 раза и увеличение общей складской площади логистических центров в 1,64 раза к 2020 году.

Направления развития логистики в Республике Беларусь до 2020 года:

- развитие рынка услуг логистических операторов 3PL-уровня;
- оптимизация совершения таможенных процедур;
- формирование эффективных мультимодальных схем доставки;
- упрощение документооборота;
- расширение перечня услуг;
- использование современных технологий;
- привлечение в национальную логистическую систему ведущих мировых логистических операторов;
- предусматривается развитие и доведение доли аутсорсинга в общем объеме логистических услуг до 35% к 2020 году и 60% к 2030 году [9].

В результате реализации данной программы предполагается значительное расширение рынка логистических услуг. Критерием его оценки является включение Беларуси в 2020 году в число первых 90 государств в рейтинге Всемирного банка по уровню развития логистики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сущность логистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/2030214/>.
2. Управление логистической системой (методологические аспекты) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hr-portal.ru/article/upravlenie-logisticheskoy-sistemoy-metodologicheskie-aspekty>.
3. LogisticsPerformanceIndex 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lpi.worldbank.org/international/global/2018>.
4. LogisticsPerformanceIndex 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lpi.worldbank.org/international/global/2016>.
5. Развитие логистики в Республике Беларусь: проблемы и перспективы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sitebs.ru/blogs/37007.html>.
6. Волошина А.С., Широченко Н.В. Формирование регионального рынка логистического аутсорсинга / А.С. Волошина, Н.В. Широченко // Решетневские чтения. – 2015. – С. 390.
7. Глазкова Н.Г., Землянская С.В. Особенности функционирования российского рынка логистических услуг / Н.Г. Глазкова, С.В. Землянская // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3: Экономика. Экология. – 2013. – № 2 (23). – С. 109.
8. Курочкин, Д.В. Оценка развития логистики в странах Таможенного союза на основе международных рейтингов / Д.В. Курочкин // Экономика и управление. – 2013. – № 3 (35). – С. 118.
9. Республиканская программа развития логистической системы и транзитного потенциала на 2016-2020 гг., утвержденная постановлением Совета Министров РБ от 18.07.2016 г. № 560.

УДК 656.025.6

**СЕВЕРНЫЙ МОРСКОЙ ПУТЬ: ПРОГНОЗ ПОЯВЛЕНИЯ НОВЫХ ТРАНСПОРТНЫХ
КОРИДОРОВ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ДЛЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ****М.С. ФЕДОРОВА***(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.Б. МАЛЕЙ)*

В статье раскрыта экономическая значимость Северного морского пути в контексте рассмотрения создания новых транспортных коридоров и потоков в логистике, представлены преимущества и недостатки СМП, обосновано получение экономической выгоды от реализации данного проекта для Республики Беларусь.

В последние годы в условиях глобализации мировой экономики стремительно растет уровень развития международной торговли, что, в свою очередь, ведет к увеличению объемов перемещения потока грузов и пассажиров, финансов и услуг при помощи международных транспортных коммуникаций. Очевидно, что ускоренные темпы роста мировой торговли приводят к увеличению товарооборота, благодаря чему возникает спрос на перемещение требуемого товара из одного пункта в другой. Это возможно благодаря обширной международной транспортной системе, включающей в себя автомобильные, железнодорожные, воздушные, морские и трубопроводные магистрали. В данную международную транспортную сеть включена и Республика Беларусь, поскольку Беларусь находится в выгодном транспортно-географическом положении и связывает европейскую и азиатскую части континента. Все вышесказанное является веской причиной расширения внешних и внутринациональных хозяйственных связей, а также оптимального выстраивания транспортно-логистической инфраструктуры в стране и за ее пределами.

В настоящее время основные грузопотоки на евразийском континенте формируются в треугольнике ЕС–ЕАЭС–Китай, где сосредоточено порядка 33% объема мировой торговли. Безусловно, лидирующие позиции в торговле с Европой принадлежат Китаю. Основная доля всех грузоперевозок между Европой и Китаем производится морским путем через Суэцкий канал, поскольку данный путь является самым выгодным видом доставки грузов сегодня. Грузоперевозки морским видом транспорта пролегают с китайских портов Иу и Гуанчжоу через Суэцкий канал к берегам Италии и Греции, а далее продукция доставляется сушей по всей Европе [1].

Однако в данном способе транспортировки присутствуют отрицательные стороны: очень существенный временной интервал, который иногда достигает двух месяцев из-за повышенного спроса и, соответственно, длительного ожидания, а также небезопасные маршруты в некоторых регионах Суэцкого канала. Кроме этого, существенным недостатком Суэцкого канала является его недостаточная пропускная способность, так как присутствуют ограничения стандартом Suezmax на габариты судов. Данный фактор приводит к увеличению спроса на услуги египетского маршрута, который значительно опережает рост пропускной способности канала. Поскольку с каждым годом в мировом судостроении и судоходстве наблюдаются тенденции к прогрессу (особенно в части контейнерных перевозок), что связано с расширением возможностей судов для перевозок большего объема грузов, то из-за недостаточной пропускной способности канала возникают проблемы дополнительных временных и финансовых затрат. По этим причинам в данный момент пристальные взоры направлены на прокладку новых транспортных коридоров и поиск альтернативы данному морскому пути [2, 3].

Северный морской путь (СМП) представляет собой альтернативу транспортным артериям, проходящим через Суэцкий и Панамский каналы. СМП проходит по морям Северного Ледовитого океана (Баренцеву, Карскому, Лаптевых, Восточно-Сибирскому, Чукотскому) и частично Тихого океана (Берингову). Данная морская магистраль соединяет порты, расположенные в Европейской и Дальневосточной частях России. К ключевым портам СМП относятся порты в Мурманске, Архангельске, Диксоне, Дудинке и Игарке, а также в Нордвике, Тикси, Амбарчике, Певеке и Провидении (рисунок 1) [4].

Северный морской путь делится на два сектора: Западный сектор (пролегает от Мурманска до Дудинки; поддержку осуществляют суда Росатомфлота) и Восточный сектор (проходит от Дудинки до Чукотки; поддержку осуществляют ледоколы Дальневосточного морского пароходства).

Длина Северного морского пути от Карских Ворот до бухты Провидения – около 5600 км. Путь из Мурманска в Иокогаму через Суэцкий канал составляет 24 тыс. км, а через Северный морской путь – менее 11 тыс. От Петербурга до Владивостока по Северному морскому пути 14 тыс. км, через Суэцкий канал – 23 тыс. км, вокруг Африки – почти 30 тыс. км. Сокращение расстояния позволяет существенно экономить топливо, повышает оборачиваемость судов, улучшает условия ликвидности средств, вложенных в доставляемые грузы [5].

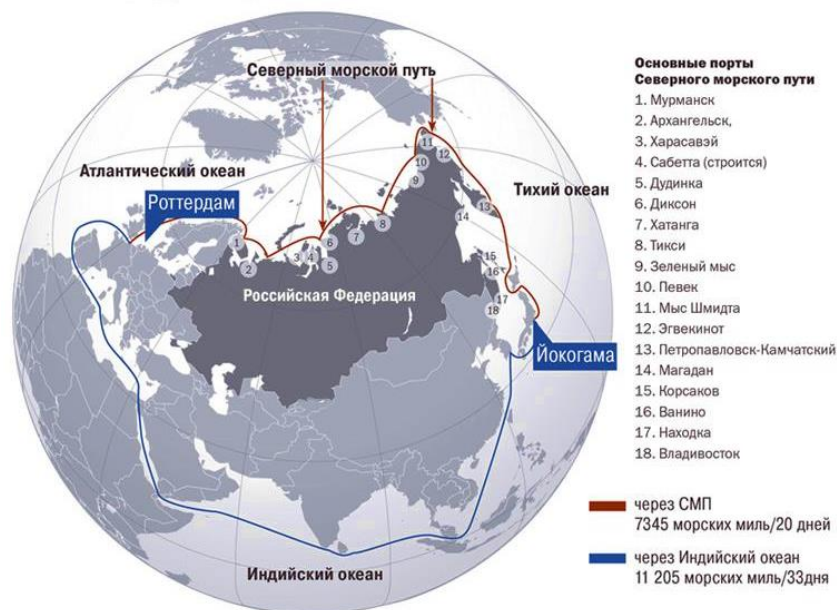


Рисунок 1. – Основные порты Северного морского пути

В качестве факторов Северного морского пути, обуславливающих повышение его привлекательности по сравнению с маршрутом через Суэцкий канал в будущем, можно рассматривать:

Оптимальное расстояние СМП в сравнении с Суэцким каналом (рисунок 2). Например, маршрут Йокогама–Роттердам через Северморпуть составляет 9230 км, тогда как при использовании альтернативного варианта через Суэцкий канал – 22540 км. Данная разница в расстоянии составляет 59%, благодаря чему возможно сократить до 2 недель в пути. От Гамбурга до Шанхая по Северному морскому пути 13600 км, через Суэцкий канал – 20000 км. Разница в данном случае составляет порядка 32%. Безусловно, данные значения следует воспринимать условно, поскольку длительность пути также зависит от характеристик и скорости движения конкретного судна, а также от времени года и конечного пункта назначения.

Отсутствие ограничений. Как уже было сказано ранее, пропускная способность Суэцкого канала ограничена из-за стандарта Suezmax. Северный морской путь в свою очередь не зависит от подобного ограничения.

Относительная безопасность Северного морского пути. Как известно, основными проблемами безопасности Суэцкого канала являются сложная военно-политическая обстановка в Красном море и пиратство в определенных районах. У СМП на данный момент не существует подобных угроз.

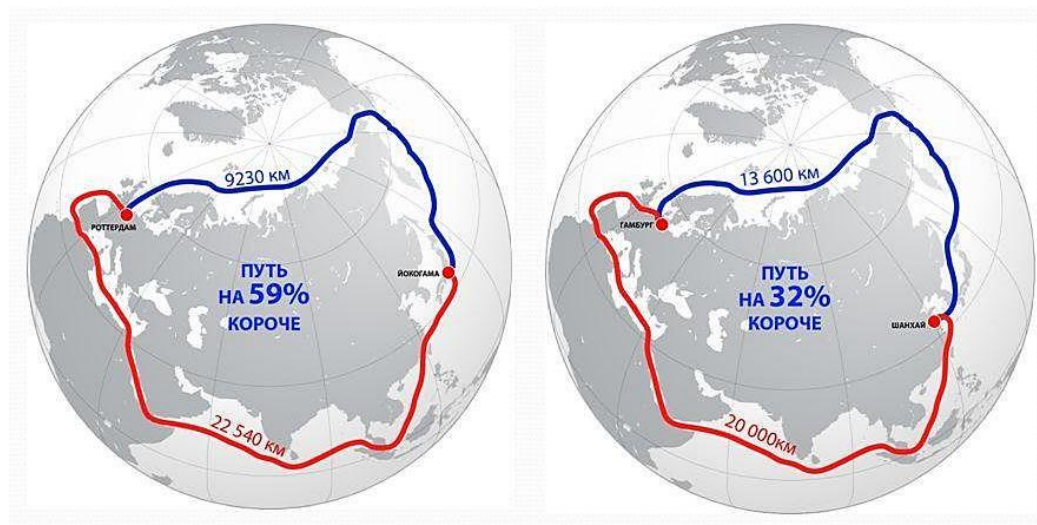


Рисунок 2. – Расстояния Северного морского пути и Суэцкого канала между маршрутами Йокогама–Роттердам и Шанхай–Гамбург

Проанализировав вышеизложенное, приходим к выводу о существенной значимости данного маршрута при выборе наиболее рационального варианта организации доставки грузов морем. Однако, несмотря на вышеперечисленные преимущества Северного морского пути перед Суэцким каналом, следует указать и ряд недостатков, которые также в значительной степени могут влиять на привлекательность данного пути не в лучшую сторону. Подобными отрицательными сторонами могут являться:

Ограниченная возможность использования пути, что обуславливается климатическими особенностями Арктики. По этой причине продолжительность судоходной навигации без использования ледоколов составляет от двух до четырех месяцев в год. Данная проблема может быть устранена только благодаря работе ледоколов, а это существенно повышает расходы на транспортировку грузов [3].

Коммерческую привлекательность использования СПМ снижает необходимость привлечения ледоколов, поскольку это не только повышает расходы при грузоперевозках, но и снижает скорость движения судов. Кроме этого, в Арктике существуют проблемы со спутниковой связью (там не работают привычные операторы, которыми пользуются морские перевозчики), а из-за геомагнитной активности в полярных широтах не работают навигационные системы, что в сложных условиях подвергает суда опасности [6].

Необходимость приобретения страховых и технических услуг на случай технических проблем, застревания судов во льдах.

Отсутствие необходимой логистической инфраструктуры, так как ее создание и развитие, учитывая особенности Арктики, требует колоссальных инвестиций и временных затрат.

Законодательно Северный морской путь является территориальной частью Российской Федерации и объединяет почти 70% российского пространства, что придает данному пути стратегическое значение. Можно даже говорить о том, что СМП – это главная судоходная магистраль российской Арктики, а также один из важнейших элементов экономики этого региона. На нынешнем этапе развития основными пользователями данной морской артерии являются «Норникель», «Газпром», «Лукойл», «Роснефть», «Росшельф», а также Красноярский край, Якутия и Чукотка. Однако если исходить из итогов 2016 года, объем перевозок через Суэцкий канал составил 974 млн. тонн, аналогичный показатель транзита через Северморпуть – 200 тыс. тонн, что не насчитывает даже и 1% в сравнении с «египетским маршрутом». Именно поэтому президентом РФ была поставлена задача сделать Северный морской путь «по-настоящему глобальной, конкурентной транспортной артерией» и увеличить к 2025 году грузопоток до 80 млн. тонн в год [3, 7].

Осуществление данной цели требует огромных финансовых вложений. Главным источником финансирования денежных средств в этом случае могут выступить страны БРИКС. Наибольшую экономическую поддержку в данном случае может оказать Китай. Данная поддержка может стать одним из ключевых факторов для успешного развития СМП в дальнейшем. Благодаря ей станет возможно развитие инфраструктуры и улучшение качества предоставляемого сервиса, разработка новых вариантов маршрутов, разработка современного информационного обеспечения экипажей и т.д. Реализация подобных идей (самостоятельно Российской Федерацией либо при помощи инвесторов) позволяет в будущем превратить Северный морской путь в маршрут мирового масштаба [8].

Кроме прочего, в контексте развития СМП предоставляется возможность создания мультимодальных комплексов для стыка логистических путей различных видов транспорта. Все вышеизложенное поможет выгодно развивать торгово-экономические отношения между государствами, а также открывает выгодные перспективы развития нового международного коридора, в который помимо стран Европейского союза, РФ и Китая будет также включена Республика Беларусь.

Как известно, территорию Республики Беларусь пересекают два из десяти трансъевропейских транспортно-коммуникационных коридоров, определенные по международной классификации под № II (Запад-Восток) и под № IX (Север-Юг). К западу и северу от страны находятся страны ЕС (Польша, Чехия, Словакия, Венгрия, страны Балтии), к югу – страны Черноморского бассейна (Украина, Молдова, Румыния, Болгария, Турция), а к востоку – Россия. Таким образом, Республика Беларусь является транзитным коридором, соединяющим между собой Балтийский и Черноморский регионы, Россию со странами Центральной и Западной Европы, а также европейские страны и Центральную Азию. Через Беларусь проложен участок трансконтинентальной железнодорожной магистрали, пересекающей всю Евразию – от Тихого до Атлантического океана. Отсюда ясно, что Республика Беларусь при изменении транспортных потоков, связанных с реализацией потенциала Северного морского пути, может извлечь собственную выгоду. Создание новых транспортных коридоров, включающих в себя мультимодальные транспортные магистрали, несет в себе экономическую выгоду от увеличения товарооборота между государствами, и, соответственно, рост значения логистики как на микро-, так и в макроуровнях.

На основе всего вышеизложенного можем сделать следующий вывод: превращение Северного морского пути в мировую торговую артерию и создание на базе этого логистической инфраструктуры и мультимодальных комплексов в будущем может содействовать в значительной степени развитию глобальной

торговли и, соответственно, экономике. Это, в свою очередь, в дальнейшем может позитивно повлиять на экономическую, а значит и на политическую ситуации в государствах, имеющих отношение к данному маршруту и заинтересованных в его реализации, в целом и на Республику Беларусь в частности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Провальная логистика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://neg.by/novosti/otkrytj/provalnaya-logistika>. – Дата доступа: 13.10.2019.
2. Транспортная логистика между Европой, Китаем и странами Юго-Восточной Азии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://riatec.md/novosti/transportnaya-logistika-mezhdu-evropoy-kitaem-i-stranami-yugo-vostochnoy-azii_ru.php. – Дата доступа: 13.10.2019.
3. Северный морской путь против Суэцкого канала [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ng.ru/energy/2018-06-19/11_7247_nord.html. – Дата доступа: 13.10.2019.
4. Порты Северного морского пути [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nemiga.info/rossiya/severny-morskoj-put-2.htm>. – Дата доступа: 13.10.2019.
5. Куватов, В.И. Потенциал Северного морского пути Арктической зоны России. Факторы и стратегия развития / В.И. Куватов, Д.В. Козьмовский, Н.В. Шаталова // Вестник евразийской науки. – 2014. – № 6. – С. 3.
6. Ботнарюк, М. В. Анализ состояния и перспективы развития Северного морского пути / М.В. Ботнарюк // Вестник государственного университета морского и речного флота им. адмирала С.О. Макарова. – 2013. – №1. – С. 187.
7. Арктический мост [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bfm.ru/special/northway>. – Дата доступа: 13.10.2019.
8. Северный морской путь (Northern Sea Route) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ko-rabel.ru/sevmorput/about.html>. – Дата доступа: 13.10.2019.
9. Северный морской путь и Суэцкий канал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://delonovosti.ru/analitika/3921-severnyu-morskoj-put-i-sueckiy-kanal.html>. – Дата доступа: 13.10.2019.

УДК 658.78.011.1

**ОПТИМИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ СКЛАДСКИМ ХОЗЯЙСТВОМ
ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ПОСРЕДСТВОМ WMS-СИСТЕМЫ****А.А. ХАМЕНОК***(Представлено: канд. техн. наук, доц. М.Ж. БАНЗЕКУЛИВАХО)*

В статье дана характеристика программного продукта «система управления складом», способствующего повышению эффективности управления складским хозяйством предприятия, представлены цели автоматизации складского хозяйства предприятия, выявлены преимущества внедрения WMS-системы в складское хозяйство предприятия, позволяющие оптимизировать процесс управления им.

WMS (Warehouse Management System – система управления складом) представляет собой программное обеспечение, предназначенное для оптимизации бизнес-процессов на складах. Внедрение WMS в управление складским хозяйством позволяет планировать в автоматическом режиме и контролировать складские операции, а также централизованно управлять ими.

Цели автоматизации складского хозяйства промышленного предприятия:

- активно и грамотно управлять всеми складскими процессами;
- увеличить скорость набора товарно-материальных ценностей;
- своевременно получать точную информацию о расположении конкретного товарно-материальных ценностей на складах;
- эффективно управлять сроками хранения товарно-материальных ценностей с ограниченной годностью;
- повышать эффективность и сокращать время на обработку товарно-материальных ценностей;
- оптимизировать использование складских площадей и объемов [1].

Основные функциональные блоки крупных WMS-платформ, как правило, включают операции по приемке, переупаковке, хранению, подбору, погрузке, инвентаризации.

Рассмотрим как основные, так и дополнительные возможности системы управления складом на промышленном предприятии по таким бизнес-процессам, как приемка товарно-материальных ценностей, складирование, хранение, подбор заказов, погрузка, инвентаризация и управление запасами.

WMS-система обеспечивает приемку товарно-материальных ценностей в режиме реального времени с использованием радиотерминалов или бумажных носителей, печать штриховых кодов. Обычно предусмотрена гибкая идентификация как с заказом на закупку или поступившим от поставщика предварительными уведомлениями об отгрузке, так и без них. Осуществляется приемка на ответственное хранение и проверка соответствия и корректировка данных.

Использование WMS-системы подразумевает автоматическое складирование или складирование под контролем персонала. Настраиваемые правила складирования максимизируют использование складского пространства и/или производительности складских операций. WMS-система поддерживает работу с упаковками – специальным видом мест хранения, допускающим содержание внутри себя других упаковок. Упаковка товарно-материальных ценностей обрабатывается как единое целое. Правила формирования адресов упаковок задаются пользователем, что позволяет отслеживать все движения отдельной упаковки в процессе складской обработки. Система предоставляет отчеты о товарных остатках в различных единицах хранения.

WMS-система поддерживает создание базы данных с произвольной иерархией для товарной номенклатуры. В базе данных пользователь может создавать любые характеристики для каждого вида товарно-материальных ценностей. При выполнении любых операций по обработке и хранению товарно-материальных ценностей, WMS-система управления складом допускает указание адреса места хранения, на котором производится тот или иной этап операции. Адрес места хранения может отражать особенности организации мест хранения на складе. Структура и глубина адреса задаются пользователем самостоятельно и могут меняться в ходе эксплуатации системы. Также пользователь самостоятельно определяет правила уникальности адреса места хранения. Для каждого места хранения допускается указание произвольного набора особенностей. WMS-система имеет возможность объединения отдельных единиц товарно-материальных ценностей в группы (партии хранения). Для такой партии возможно задать набор дополнительных признаков, используемых при обработке товарно-материальных ценностей, входящих в данную партию. Поддерживаются функции создания, удаления и управления составом партий. Это позволяет управлять стратегией размещения и отбора товарно-материальных ценностей, контролировать их доступность для тех или иных складских операций.

WMS-система учитывает наличие нескольких складских помещений или обособленность участков внутри одного здания. Каждый участок может быть обозначен как отдельный логический склад.

Логические склады могут иметь обособленные характеристики:

- структуру адресов мест хранения и упаковок;
- правила размещения и отбора;
- шаблоны и сценарии технологических операций;
- ресурсы – рабочую силу и оборудование, обрабатывающие груз на данном складе.

Например, при формировании команд система разрабатывает оптимальные маршруты перемещения техники по территории склада, уменьшая, таким образом, холостой пробег погрузочных средств. На выполнение операций система назначает ту погрузочную технику, использование которой наиболее полно отвечает поставленной задаче.

WMS-система автоматически формирует отправку заданий сотрудникам на комплектацию заказов. Комплектация производится непосредственно в поддон с учетом требований эргономики, а также размеров, веса и прочих параметров товарно-материальных ценностей. Возможна комплектация на транспортную ленту или партиями товарно-материальных ценностей, с использованием радиотерминалов или этикеток, по голосовым командам системы. Далее следует упаковка, различные варианты сборки: дискретная, групповая, объединенная. Возможна персонализация заказов во время сборки, генерация идентификационных номеров отправляемых контейнеров и их отслеживание.

WMS-система составляет расписание отгрузки товарно-материальных ценностей с учетом приоритетов, упорядочивает и объединяет их при погрузке в зависимости от последовательности доставки. Погрузка, проверка и закрытие операции управляются радиотерминалами. Система определяет также выбор перевозчика, маркирует на соответствие и создает сопроводительные документы. В WMS-системе можно реализовать одновременные процессы погрузки и отгрузки. Например, перегрузку полученных товарно-материальных ценностей для отправки заказчиком, транзитную отгрузку продукции через склад.

WMS-система может производить промежуточную частичную инвентаризацию, полную физическую инвентаризацию, контролировать запасы в реальном времени. Управление запасами может производиться с помощью зонирования, отслеживания серий и партий, а также срока годности товарно-материальных ценностей и прочее.

В WMS-системе заложены настраиваемые параметры необходимости пополнения, в том числе неполными поддонами. Возможно совместное пополнение группы товарно-материальных ценностей на одном поддоне. Предусмотрено автоматическое формирование и отправка заданий пополнения, настраиваемые стратегии пополнения, различные опции пополнения (штука, коробка, поддон).

Кроме того, WMS-система предоставляет дополнительные возможности в логистической системе предприятия, такие как планирование работы склада, управление производственными мощностями, управление проблемными ситуациями, управление трудовыми ресурсами склада, формирование отчетности и др.

WMS-система включает в себя средства, как для долгосрочного планирования работы склада, так и для оперативного управления ресурсами, осуществляющими ту или иную складскую операцию. Поддерживается создание графиков работы склада на определенный период планирования. Для каждой запланированной операции система допускает задание планируемого времени начала и длительности, и фиксирует реальную длительность операции.

В WMS-системе могут быть реализованы определение точного места ячейки хранения, прогрессивная оптимизация хранения, автоматическое пополнение и перемещение на вспомогательные склады, перемещения внутри организации, контроль и обработка опасных материалов, инспектирование складского оборудования и планирование дозаправки и другое.

WMS-система способна анализировать возникающие в складском процессе проблемы (недостачи, излишки, пересортицы, брак, порча товарно-материальных ценностей, ошибочные отгрузки) и предлагать пользователю различные варианты продолжения проблемной операции.

Управление трудовыми ресурсами (labor management) изначально не входило в базовую функциональность WMS-платформ, но поскольку сейчас этот блок очень востребован, его предлагают многие поставщики.

Эта функциональная область позволяет вести учет рабочего времени, отслеживать задания персоналу, вести отчетность по человеческим ресурсам, проектировать стандарты их использования, определять плановую производительность труда и создавать системы поощрения и мотивации персонала на основе выполнения этого плана.

По результатам работы склада или состоянию склада, WMS-система собирает данные, которые могут как передаваться в корпоративную систему предприятия, что позволяет формировать отчеты, так и выводиться на печать. Количество и вид необходимых отчетов определяется заказчиком на этапе написания технического задания [2].

Главной составной частью WMS-системы является специализированное программное обеспечение, с помощью которого происходит управление складским хозяйством. Программное обеспечение устанавливается на компьютеры персонала, при этом компьютеры должны быть объединены в локальную сеть.

Для хранения базы данных к локальной сети подключается серверное оборудование. Если база данных небольшая и требует для качественного функционирования минимальные ресурсы, в качестве сервера можно использовать мощный стационарный компьютер. Затем подключаются дополнительные периферийные устройства, обеспечивающие автоматизацию ввода и идентификацию данных в системе. К данной категории устройств принадлежат системы считывания штрих-кодов, принтеры этикеток и тому подобное оборудование.

Программное обеспечение «WMS-система» должно автоматизировать операции по приему и размещению товарно-материальных ценностей на складах, их комплектацию и пополнение, инвентаризацию, отгрузку и отправку. При автоматизации складских процессов необходимо учитывать действующие бизнес-процессы на предприятии [3].

К преимуществам внедрения WMS-системы в складское хозяйство промышленного предприятия относятся:

- возможность создания автоматической диспетчеризации заданий для персонала на складах;
- оперативный учет запасов в режиме реального времени;
- учет складских запасов в заданный промежуток времени;
- хранение товарно-материальных ценностей по определенным адресам;
- учет партий товарно-материальных ценностей;
- контроль работы оборудования, техники и персонала;
- возможность интеграции с системами считывания штрих-кодов [3].

Таким образом, WMS-система используется для оптимизации управления складским хозяйством промышленных предприятий посредством:

- обеспечения полного контроля товародвижения;
- использования правильных стратегий размещения товарно-материальных ценностей;
- улучшения управления персоналом;
- сокращения времени выполнения всех складских операций;
- повышения производительности труда;
- уменьшения потерь товарно-материальных ценностей.

Также благодаря WMS-системе происходит снижение эксплуатационных расходов за счет более рационального использования погрузочно-разгрузочной техники, оптимизации работы оборудования. При этом уменьшаются затраты на перемещение товарно-материальных ценностей внутри склада. В результате улучшается качество обслуживания заказчиков, исключаются ситуации отгрузки заказа в неполной комплектации, снижаются затраты на допоставку документов и возврат заказов, минимизируются затраты на списание просроченных товарно-материальных ценностей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Управление складом – на современном уровне [Электронный ресурс]. – Режим доступа: / <http://www.toplogwms.ru/staty/upravlenie-skladom-na-sovremennom-urovne/>. – Дата доступа: 19.09.2019.
2. Основные возможности WMS-систем [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.tadviser.ru. – Дата доступа: 19.09.2019.
3. Особенности внедрения системы управления складом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.logists.by/library/view/Osobennosti-vnedreniya-sistemy-upravleniya-skladom>. – Дата доступа: 19.09.2019.

УДК 658.78.011.1

**ПЛАНИРОВАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ СКЛАДСКОГО ХОЗЯЙСТВА
ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ****А.А. ХАМЕНОК****(Представлено: канд. техн. наук, доц. М.Ж. БАНЗЕКУЛИВАХО)**

Статья посвящена необходимости четкого планирования и организации работы складского хозяйства для повышения эффективности функционирования структурных подразделений предприятия, прямо или косвенно связанных с движением товарно-материальных ценностей.

В процессе движения материальных ценностей между службой материально-технического обеспечения и производственными подразделениями, между производственными цехами предприятия, а также между выпускающими цехами и службой реализации возникает необходимость в четком планировании и организации работы складских объектов, образующих складское хозяйство предприятия.

Работа складов промышленных предприятий включает в себя следующие основные группы операций:

- приемка товарно-материальных ценностей и их хранение;
- учет товарно-материальных ценностей;
- контроль над расходом товарно-материальных ценностей.

Охарактеризуем данные группы операций по работе складов промышленных предприятий.

При приемке товарно-материальных ценностей проверяется как их количество, так и качество. В приемке участвуют работники складов и специалисты, имеющие дело с принимаемыми товарно-материальными ценностями. На складах проверяют, насколько количество и качество поступающих товарно-материальных ценностей соответствуют сопровождающим документам (накладным, счетам-фактурам, спецификациям). На принятые, т.е. прошедшие входной контроль товарно-материальные ценности составляют приходные ордера (приемочные акты). На забракованные товарно-материальные ценности составляются оперативно-технические акты, служащие в дальнейшем основанием для предъявления поставщикам рекламаций. Непринятые товарно-материальные ценности поступают на ответственное хранение до получения указаний от поставщиков об их возврате.

Учет товарно-материальных ценностей призван отражать их поступление и израсходование. Об уровне запаса сообщается соответственно службе материально-технического снабжения, инструментальной службе или другому структурному подразделению предприятия, непосредственно имеющему отношение к этому.

В процессе контроля над расходом товарно-материальных ценностей, их отпуск со складов внутрифирменным потребителям осуществляется на основании наряда, в котором отражается количество определенных товарно-материальных ценностей, поставляемых в определенные сроки тому или иному потребителю. Наряд подкрепляется так называемым отборочным листом, в соответствии с которым на складе ведется комплектация партии товарно-материальных ценностей для выдачи или отправки по заявке потребителя.

Контроль за складскими операциями должен включать:

- обеспечение своевременной выдачи товарно-материальных ценностей из общих складов в межцеховые, из межцеховых в цеховые и из цеховых непосредственно на производственные участки;
- проверку правильности учета и движения товарно-материальных ценностей по складам, выявление и предупреждение случаев их сверхнормативной выдачи цехам, проверку правильности установленных размеров всех видов запасов и «точек заказа», выявление причин и размеров потерь товарно-материальных ценностей на складах.

Правильная организация работы складского хозяйства должна обеспечивать сохранность товарно-материальных ценностей, исключить потери, недостачи и пересортицу. От деятельности работников складского хозяйства в немалой степени зависит выполнение таких важных показателей работы предприятия, как себестоимость продукции, прибыль, рентабельность, рост производительности труда, выполнение договорных обязательств по поставкам продукции [1].

Наряду с внедрением современной технологии переработки товарно-материальных ценностей, в основе которой лежат комплексная механизация и автоматизация технологических операций, важной предпосылкой дальнейшего повышения эффективности работы складского хозяйства является рациональная организация складского процесса.

Рациональная организация складского процесса – это система мер, предусматривающих качественное выполнение складских операций в установленные сроки при оптимальных затратах труда и средств.

Рациональная организация складского процесса должна способствовать:

- сокращению затрат времени на обработку транспортных средств и обслуживание потребителей;
- повышению производительности труда и снижению издержек по складированию и хранению материалов;
- ликвидации излишних перегрузок и перемещения товарно-материальных ценностей;
- выполнению норм выработки с учетом соблюдения правил техники безопасности при производстве складских операций;
- рациональному использованию технологического и погрузочно-разгрузочного оборудования, складских площадей и объемов;
- увеличению объема складских поставок и дополнительных услуг, оказываемых потребителям.

Непременным условием рациональной организации процессов на складе является наличие номенклатуры-ценника товарно-материальных ценностей, списка должностных лиц, которым предоставлено право разрешать, отпуск товарно-материальных ценностей и образцов их подписей, графика их отпуска, должностных инструкций и форм учетной документации.

Важное значение для организации размещения и хранения товарно-материальных ценностей имеет способ закрепления мест хранения. В настоящее время, в практике управления складским хозяйством используют три способа закрепления мест хранения на складах: постоянный, переменный, смешанный.

Постоянное закрепление мест хранения вводится для товарно-материальных ценностей, которые постоянно находятся на складе в качестве запаса, а также для товарно-материальных ценностей, хранение которых требует специального технологического оборудования. Переменное закрепление мест хранения вводится для массовых, крупногабаритных и тяжеловесных товарно-материальных ценностей с небольшим сроком хранения. Применение этого способа дает возможность максимально использовать места хранения для укладки поступивших товарно-материальных ценностей. Смешанное закрепление продукции предусматривает комбинацию двух предыдущих, учетом конкретных условий хранения товарно-материальных ценностей.

На небольших складах используется простой способ управления при помощи карточек. Сущность этого способа состоит в том, что после укладки товарно-материальных ценностей на свободное место в стеллаже на графической модели стеллажа, которая крепится на его торце, в клетку, соответствующую занятой ячейке стеллажа, навешивается карточка с указанием номенклатурного номера товарно-материальных ценностей и их разновидностей. При отпуске всех товарно-материальных ценностей с места хранения карточка снимается с модели.

На крупных складах, насчитывающих тысячи мест для хранения товарно-материальных ценностей, управление процессом размещения осуществляется с помощью программного обеспечения. Причем наиболее приемлемым вариантом размещения является размещение их на свободных местах в пределах определенной зоны хранения.

В практике работы складов применяют также смешанную систему закрепления товарно-материальных ценностей за местами хранения, при которой часть мест хранения закрепляется за определенными видами товарно-материальных ценностей постоянно, а часть - переменным. Однако наиболее экономичным является способ переменного закрепления товарно-материальных ценностей, позволяющий максимально использовать оборудование для их хранения.

Принятые по количеству и качеству товарно-материальные ценности укладывают в тару, пакетируют и перемещают в зону хранения. Здесь их укладывают на стеллажи или в штабеля. Большое значение для осуществления оперативного контроля и ухода за товарно-материальными ценностями, быстрой их отборки и отпуска имеют разработка и соблюдение рациональной схемы их размещения, которая предусматривает закрепление за ними определенных групп, подгрупп и наименований постоянных мест хранения (секций, участков, стеллажей). При разработке таких схем, необходимо учитывать объем и порядок поступления товарно-материальных ценностей на склад, условия их реализации, правильное товарное соседство и возможность повседневного наблюдения за их сохранностью.

На хранение товарно-материальных ценностей укладывают различными способами в зависимости от их формы и тары, массы каждого тарного места, физических свойств и др.

Предпочтение отдается такому способу укладки, при котором не допускается повреждение товарно-материальных ценностей и тары, более рационально используются складские помещения и оборудование, создаются удобства для контроля за состоянием товарных запасов.

На этой основе различают два способа укладки товарно-материальных ценностей: штабельный и стеллажный.

Штабельную укладку применяют при хранении различных продовольственных и непродовольственных товарно-материальных ценностей, затаренных в мешки, кипы, кули, ящики, бочки. Штабельная укладка бывает прямой, в перекрестную клетку, в обратную клетку.

При укладке товарно-материальных ценностей в штабеля, необходимо следить за тем, чтобы в складском помещении обеспечивалась нормальная циркуляция воздуха, и выполнялись санитарные требования. С этой целью, штабеля должны размещаться не ближе 0,5 м от внешней стены и 1,5 м от отопительных приборов, между штабелями должны быть проходы шириной около 1,5 м.

Широкое распространение получил стеллажный способ укладки товарно-материальных ценностей на хранение. При этом способе, распакованные товарно-материальные ценности, а также товарно-материальные ценности во внешней таре различными способами (рядами, десятками) укладывается на стеллажи. Наиболее эффективно стеллажное хранение товарно-материальных ценностей, уложенных на поддоны. Оно обеспечивает широкое применение подъемно-транспортных механизмов, создает хорошие условия для повседневного оперативного учета товарно-материальных ценностей. Стеллажное хранение товаров позволяет более рационально использовать емкость склада.

При укладке товарно-материальных ценностей на хранение, необходимо придерживаться следующих основных требований:

- однородные товарно-материальные ценности должны быть уложены в стеллажах по обе стороны одного прохода;
- при укладке товарно-материальных ценностей вручную, их следует размещать в ячейках стеллажей по вертикали с тем, чтобы они находились в одной или в нескольких рядом расположенных секциях;
- на верхних ярусах стеллажей должны размещаться товарно-материальные ценности длительного хранения, а также товарно-материальные ценности, отпускаемые со склада крупными партиями;
- тарные места должны укладываться (при любом способе хранения) маркировкой наружу.

В процессе хранения товарно-материальных ценностей на складе, подготовки их к отпуску и выполнения других складских операций, возникают товарные потери.

Следует различать допустимые товарные потери, на которые устанавливаются нормы естественной убыли, и недопустимые, которые относятся к активируемым потерям. Естественная убыль товарно-материальных ценностей происходит вследствие усушки и выветривания, раструски и распыла, утечки и разлива. К недопустимым, относятся потери, возникшие в результате порчи, боя, лома товарно-материальных ценностей или неудовлетворительных условий их хранения.

На складах, где рационально осуществляется операции по приемке, хранению и отпуску товарно-материальных ценностей, их потери сведены до минимума [2].

Когда речь идет о небольшом складе, обслуживаемом ручным трудом, или о крупном автоматизированном хозяйстве, неизменным остается учет критериев проектирования, технологии грузопереработки и планировки зон хранения.

Критерии проектирования склада связаны с физическими характеристиками складских помещений и движения грузопотоков. Процесс проектирования определяют три фактора: этажность склада, использование высоты складских помещений и особенности грузопотока. Идеальный склад имеет только один этаж, что позволяет обойтись без лифтов, использование которых требует времени и энергии. Подъемники часто оказываются «узким местом», рядом с которыми возникает очередь автопогрузчиков. Так что лучше, когда склад размещается в одноэтажном здании. При любом размере складского помещения нужно стремиться к максимальному заполнению кубатуры каждого этажа. Высота большинства складских помещений составляет примерно 6–9 метров, хотя современное автоматизированное оборудование позволяет использовать помещения с высотой потолка до 30 метров. Благодаря стеллажам или другим подобным приспособлениям удается продуктивно эксплуатировать весь объем склада, до самого потолка. Максимальная высота складских помещений ограничена конструкционными возможностями автопогрузчиков, а также требованиями пожарной безопасности, обуславливаемыми возможностями противопожарных систем.

Технология грузопереработки относится к ее эффективной организации. Главные требования – непрерывность грузопотока и достижение экономии за счет масштабов грузопотока. Непрерывность грузопотока означает, что лучше, когда один грузчик или погрузочное средство перемещает товарно-материальную ценность до предназначенного ему места, чем, когда несколько человек или единиц оборудования обслуживают отдельные участки маршрута. Перегрузка с одного погрузчика на другой ведет не только к потере времени, но и повышает риск повреждения товарно-материальных ценностей. Так что в общем случае на складских работах предпочтительнее более длинные и менее частые маршруты. Экономия за счет масштабов грузопотока означает, что при каждой операции нужно перемещать максимально большое количество товарно-материальных ценностей: не по одной упаковке, а пакетами упаковок – паллетами или контейнерами. Результатом такого пакетирования может стать одновременное перемещение разных продуктов или компонентов нескольких разных заказов. Разумеется, это создает дополнительные сложности, и, тем не менее, следует стремиться к сокращению числа операций и, соответственно, расходов.

Согласно принципу планировки зон хранения, при проектировании склада необходимо учитывать физические характеристики товарно-материальных ценностей, подлежащих складированию, прежде всего,

объем, вес и условия хранения. Основным фактором, определяющим выбор того или иного планировочного решения, является объем (размер) товарно-материальных ценностей. Крупные грузовые отправки или транзитные товарно-материальные ценности следует хранить рядом с самыми короткими маршрутами загрузки-выгрузки, то есть рядом с главными проходами и на нижних полках стеллажей. Это сокращает дистанции их перемещения. Грузовые отправки небольших объемов, напротив, можно размещать вдали от главных проходов и на верхних полках стеллажей. Сходным образом при планировке складских помещений следует учитывать такие характеристики товарно-материальных ценностей, как вес и условия хранения. Относительно более тяжелые ценности следует размещать как можно ниже, чтобы минимизировать риск их повреждения при подъеме и требуемые для этого усилия. Размещение насыпных товарно-материальных ценностей или ценностей с низкой плотностью требует большого свободного пространства, поэтому для них нужно предусмотреть открытое место или стеллажи с высокими бортами. С другой стороны, для складирования малогабаритных ценностей требуются стеллажи с мелкими ячейками [3].

Таким образом, планирование и организация работы складского хозяйства имеет большое значение в логистической системе предприятия, так как это способствует повышению эффективности управления материальными ресурсами для своевременного и непрерывного обеспечения производства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Волгин, В.В. Склад. Логистика, управление, анализ / В.В. Волгина. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 728 с.
2. Манжосов, Г.П. Современный склад: организация и технология / Г.П. Манжосов. – М.: КИА центр, 2003. – 220 с.
3. Гаджинский, А.М. Современный склад. Организация, технологии, управление и логистика / А.М. Гаджинский. – М.: ТК Велби, 2005. – 176 с.

УДК 658.78.011.1

**ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СКЛАДСКОГО ХОЗЯЙСТВА
ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ****А.А. ХАМЕНОК***(Представлено: канд. техн. наук, доцент М.Ж. БАНЗЕКУЛИВАХО)*

В статье описаны основные задачи складского хозяйства в логистической системе предприятия, а также функции, подлежащие выполнению для достижения целей складского хозяйства, приведены показатели оценки эффективности функционирования складского хозяйства на промышленном предприятии.

Эффективность функционирования промышленного предприятия зависит не только непосредственно от качества самого промышленного производства, но и от организации складского хозяйства и транспорта. Склады промышленных предприятий являются неотъемлемой частью общего технологического процесса производства, которое формирует организационные, технические и экономические требования к складской системе, устанавливает цели и условия ее оптимального функционирования, диктует условия переработки груза.

Правильно организованная работа складского хозяйства способствует:

- повышению ритмичности и организованности производства;
- сохранению качества продукции, материалов, сырья;
- улучшению использования занимаемых территорий;
- повышению эффективности работы транспорта;
- снижению простоев транспортных средств и транспортных расходов;
- высвобождению работников от непроизводительных погрузочно-разгрузочных и складских работ для использования их в основном технологическом процессе [1].

Основными задачами складского хозяйства в логистической системе промышленного предприятия являются:

- своевременное обеспечение производства сырьем, материалами, оборудованием, запасными частями, комплектующими изделиями;
- обеспечение сохранности материальных ценностей на складах;
- снижение затрат, связанных с осуществлением складских операций и содержанием складов;
- повышение производительности труда и улучшение условий труда рабочих, обслуживающих склады.

В процессе решения этих задач складское хозяйство осуществляет следующие функции:

- аккумулярование материальных ресурсов в требуемых объемах и номенклатуре, достаточных для устойчивой ритмичности процесса производства;
- надлежащее хранение и учет предметов труда и готовой продукции;
- планомерное, бесперебойное и комплектное снабжение цехов и участков материальными ресурсами;
- подготовка материалов к их непосредственному потреблению;
- различные виды выравнивания хранимых запасов готовой продукции;
- отгрузка готовой продукции потребителям [2].

Для эффективной организации работы складского хозяйства промышленного предприятия важнейшее значение имеет выбор системы показателей, отражающих его деятельность, чтобы количественно оценивать величину полезного эффекта от его функционирования.

Для оценки непосредственно складского помещения, обычно служат следующие характеристики:

- конструкция складского здания – форма, материал, из которого построены стены и потолок, качество пола, высота здания и длина пролетов между несущими колоннами;
- удобство расположения, благоустройство территории;
- наличие системы пожарной сигнализации и пожаротушения;
- регулируемый температурный режим, наличие вентиляции, устойчивое электроснабжение, наличие систем охранной сигнализации и видеонаблюдения;
- обеспеченность подъездными железнодорожными и автомобильными путями, наличие площадок для отстоя и маневрирования автомобильной и погрузочно-разгрузочной техники, наличие достаточного числа ворот, погрузочных площадок на определенное количество площадей хранения;
- наличие офисных и вспомогательных помещений (туалеты, душевые, раздевалки и т. д.);
- обеспеченность необходимыми средствами телекоммуникации.

Для характеристики системы складского обслуживания в целом используются следующие группы показателей:

- оценка удовлетворения запросов потребителей складских услуг;
- оценка качества работы склада;
- оценка ресурсов, используемых при работе складского хозяйства, и издержек по управлению складскими запасами.

К первой группе показателей, оценивающих качество удовлетворения запросов потребителей складских услуг, относятся следующие:

- отношение числа удовлетворенных в срок заказов к общему числу запросов;
- отношение неполных и ошибочных поставок к общему числу запросов;
- число рекламаций на складское обслуживание;
- уровень тарифов (стоимость) на складское обслуживание;
- время выполнения заказа.

Вторая группа содержит показатели, характеризующие непосредственно качество работы склада:

- пропускная способность и грузооборот склада;
- обеспечение выполнения заказов (точность поддержания уровня запасов, наличие запасов, соблюдение условий хранения и т. п.);
- уровень использования объема (площади) как отношение полезного объема (площади) склада к общему объему (площади) склада;
- уровень механизации складских операций;
- соблюдение внутреннего режима работы склада (потери, порчи, хищения и др.);
- время на пополнение запасов, подготовку и комплектацию заказов потребителей.

Третья группа – оценка ресурсов, используемых при работе складского хозяйства, и издержек по управлению складскими запасами, описывается следующими показателями:

- оборачиваемость запасов (срок и число оборотов);
- средний уровень запасов на складе;
- число операций грузопереработки в день;
- затраты на грузопереработку, упаковку и другие услуги.

При оценке себестоимости обработки товарно-материальных ценностей используют показатели затрат на внутрискладскую транспортировку, грузопереработку, хранение, упаковку и другие логистические издержки [3].

Таким образом, складское хозяйство является одним из важнейших элементов логистической системы предприятия. Необходимость в специально обустроенных местах для содержания запасов существует на всех стадиях движения материального потока. Этим объясняется большое количество разнообразных видов складов. Для оценки эффективности функционирования складского хозяйства промышленного предприятия, необходимо использовать показатели оценки удовлетворения запросов потребителей складских услуг, оценки качества работы склада и оценки ресурсов, используемых при работе складского хозяйства, а также издержек по управлению складскими запасами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рикошинский, А. Склады промышленных предприятий / А. Рикошинский // Склад и Техника. – 2004. – № 6. – С. 25–30.
2. Организация складского хозяйства предприятия и управление им [Электронный ресурс]. – Режим доступа: studfiles.net/preview/4080832/page:17/. – Дата доступа: 21.09.2019.
3. Рикошинский, А. Показатели эффективности функционирования складского комплекса / А. Рикошинский // Склад и Техника. – 2006. – № 6. – С. 44–49.

УДК 658.8

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОАО «ИЗМЕРИТЕЛЬ» НА ОСНОВЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНОЙ ЛОГИСТИКИ

П.А. ЮХНЕВИЧ

(Представлено: канд. экон. наук, доц. О.В. ДОДОНОВ)

В статье раскрыта сущность и понятие распределительной логистики с ее значением для предприятия ОАО «Измеритель»; проанализирована структура выпускаемой товарной продукции ОАО «Измеритель»; изучены возможные варианты каналов распределения товаров народного потребления для ОАО «Измеритель»; изучена работа службы сбыта предприятия; даны рекомендации по совершенствованию распределительной логистики для ОАО «Измеритель».

Белорусское предприятие ОАО «Измеритель» (г. Новополоцк) входит в состав холдинга «Горизонт», включающего 22 компании, разделенных на 8 бизнес-направлений, насчитывающего более 4500 сотрудников, занятых в различных сферах – от производства бытовой и промышленной электроники, до строительства, логистики и услуг населению [1].

С 2016 года экономическая ситуация на ОАО «Измеритель» складывается благоприятно в основном за счет сохранения крепких партнерских связей с основными потребителями. Важной особенностью предприятия ОАО «Измеритель» является то, что объем производства продукции напрямую зависит от потребителя, т.е. система распределения построена таким образом, что изготовление количества товара производится под заказ. В связи с этим, на предприятии есть ряд проблем, связанных не столько со сбытом готовой продукции, сколько с ее распределением.

Для решения данных проблем требуется совершенствование распределительной логистики.

По своей сути, распределительная логистика представляет собой комплекс взаимосвязанных функций, реализуемых в процессе распределения материального потока между различными оптовыми покупателями, т.е. в процессе оптовой продажи товаров [2]. В то же время, в структуре производимой продукции на предприятии ОАО «Измеритель» есть и такая, изготовление которой ориентирована на единичные заказы потребителя. Как правило – это товары народного потребления (таблица 1).

Таблица 1. – Сравнительный анализ структуры выпускаемой товарной продукции ОАО «Измеритель» за 2015–2016 гг., 2017–2018 гг.

Наименование товара	2015-2016 гг.		2017-2018 гг.	
	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %
Всего товарной продукции в том числе:	4941,2	100	6415,0	100
Продукция производственно-технического назначения	3976,0	80,5	5213,6	81,3
Изделия спецназначения	400,4	8,1	423,3	6,6
Товары народного потребления	564,8	11,4	773,1	12,1

Источник: собственная разработка на основе источника [3].

Данные таблицы 1 свидетельствуют об изменении структуры выпуска товарной продукции: наблюдается увеличение доли изделий производственно-технического назначения на 1,5 процентных пункта и доля товаров народного потребления на 0,7 процентных пункта. Снижение доли изделий специального назначения вызвано тем, что снизился объем заявок на изготовление и поставку данных изделий со стороны их потребителей. Очевидно, что при таком изменении структуры необходимо изменять и действующую систему распределения продукции с ориентацией на розничную сеть. При этом первостепенным условием является рационализация процесса физического распределения – то есть совершенствование упаковки продукции, выбор маршрута ее доставки, рационализация сети складов, принятие решения об использовании или отказа от услуг посредников. При этом главной целью является доведение товара до потребителя с минимальными издержками.

Распределительная логистика охватывает весь комплекс задач по управлению материальным потоком на участке поставщик – потребитель, начиная от момента постановки задачи реализации и кончая моментом выхода поставленного продукта из сферы внимания поставщика. При этом основной удельный вес занимают задачи управления материальными потоками, решаемые в процессе продвижения уже готовой продукции к потребителю.

Сопутствующими задачами, которые необходимо решить на предприятии при этом являются следующие: планирование процесса реализации; организация получения и обработки заказа; выбор вида упаковки, принятие решения о комплектации, а также организация выполнения других операций, непосредственно предшествующих отгрузке; организация отгрузки продукции; организация доставки и контроль за транспортированием; организация послереализационного обслуживания [4].

Очевидно, что при изменении техники работы с потребителем, изменяется и система каналов распределения. С учетом того, что на ОАО «Измеритель» планируется приспособить сбытовую деятельность с ориентацией на увеличение реализации товаров народного потребления, изменяются и каналы их распределения (рисунок 1).

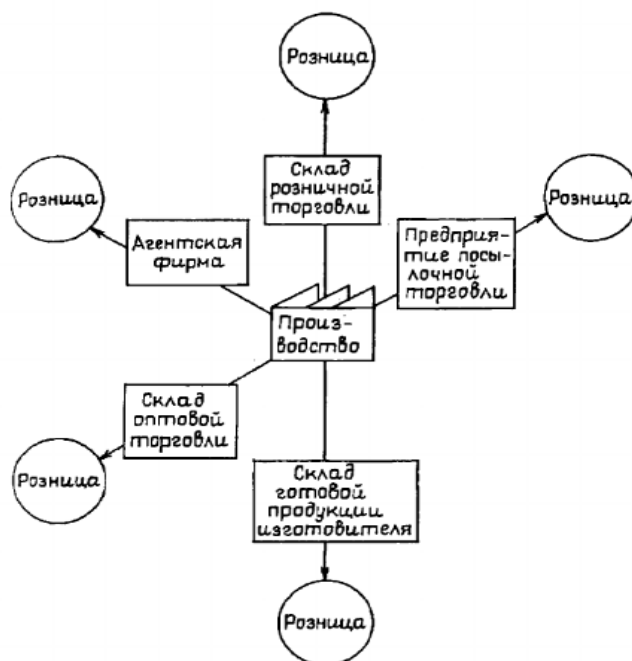


Рис. 1. Возможные варианты каналов распределения товаров народного потребления для ОАО «Измеритель»

Источник: [4].

Существующий порядок физического распределения готовой продукции на ОАО «Измеритель» направлен на прямую реализацию конечному потребителю через собственную сбытовую сеть. Собственная сбытовая сеть ориентирована на реализацию только продукции предприятия, где все усилия менеджеров и агентов по сбыту распределены согласно общей маркетинговой и сбытовой стратегии общества. В связи с этим повышается возможность организации строгой системы учета и контроля за товародвижением, объемом реализации, выявлению причин возврата товара и их устранение. Преимущества заключаются в возможности прямого взаимодействия организации с конечными потребителями продукции. Прямые контакты позволяют адекватно оценивать рыночный спрос, иметь первичную информацию, что, в конечном счете, позволяет формировать оптимальную рыночную стратегию.

Важное место в распределении продукции ОАО «Измеритель» занимает планирование, включающее в себя разработку общего объема сбыта продукции, составление планов ассортиментной (в номенклатуре) поставки по договорам и анализ выполнения планов по сбыту продукции.

Планирование общего объема поставки продукции заключается в определении количества продукции, реализуемой в планируемом году (квартале) за пределы предприятия (на сторону). Общий объем сбыта какого-либо вида продукции или группы однородных изделий определяется по формуле 1 [5]:

$$P = O_n + П - Пс - O_k, \quad (1)$$

где P – объем сбыта в натуральном (стоимостном) выражении;
 O_n – запас готовой продукции на начало планируемого периода;
 $П$ – количество продукции, поступающей из производства;
 $Пс$ – использование продукции для собственных нужд;
 O_k – нормативный запас (остаток) готовой продукции на конец планируемого периода.

Заключение договоров происходит согласно статье 402 об Основных положениях о заключении договора Гражданского кодекса Республики Беларусь.

В работе ОАО «Измеритель» наблюдается положительная динамика развития различных направлений производства, реализации продукции и удовлетворенности клиентов, что подтверждается ростом общего объема.

ОАО «Измеритель» характеризуется такой системой сбыта, как прямой сбыт.

Этот вид сбыта характеризуется реализацией продукции производителя непосредственно потребителю. Система прямого сбыта предусматривает непосредственную реализацию продукции конечному потребителю. Соответственно, их связывает и прямой канал сбыта. Ее отличительной особенностью является возможность для ОАО «Измеритель» контролировать путь прохождения продукции до конечного потребителя, а также условия ее реализации. Однако в этом случае предприятие несет существенные внепроизводственные издержки, обусловленные необходимостью создания дорогостоящих товарных запасов, и затрачивает большое количество ресурсов на осуществление функции непосредственного продажи товара до конечного потребителя, при этом возлагая на себя все коммерческие риски товародвижения.

В ОАО «Измеритель» деятельность по распределению готовой продукции осуществляет отдел сбыта. Отдел выполняет следующие функции: участие в планировании товарного ассортимента; формирование номенклатурного плана производства; разработка прогноза на планируемый период по ассортименту продукции; контроль за своевременным выполнением хозяйственных договоров, заключенных контрактов и соглашений по поставкам продукции, маркетинговых мероприятий, контроль за оплатой; ведение договорной переписки по роду деятельности отдела; осуществление регистрации учета и надлежащего хранения оригиналов и копий контрактов, соглашений, договоров и других документов согласно действующей системе качества в ОАО; контроль и координация своевременности поступления предоплаты и изготовления продукции; месячная, квартальная, годовая статистическая отчетность по сбыту и реализации готовой продукции и ведение другой отчетности; планирование подачи контейнеров для отгрузки продукции; разработка методик, положений для системы качества ОАО по функциям и задачам сбыта; подбор, расстановка, обучение кадров, необходимых для решения функциональных задач; обеспечение сохранности и поддержания в рабочем состоянии помещений, оборудования, оргтехники, инвентаря.

В сложившихся условиях, для ОАО «Измеритель», не имеющего товаропроводящей сети, и с учетом специфики сформированного портфеля заказов, а также планируемых поставок, ориентированных на экспорт, развитие товаропроводящей сети экономически нецелесообразно. Таким образом, предприятие выбирает такой вариант распределения, как отрудничество с конечным потребителем без посредников, который имеет ряд преимуществ: сохранение полного контроля за ведением торговых операций; индивидуальный подход к каждому потребителю при выполнении персонального заказа на всех этапах производства и реализации продукции; экономия средств по уплате услуг посредников; конкурентоспособные цены, сформированные заводом-изготовителем.

На основании данных, полученных в результате проведенного исследования деятельности предприятия ОАО «Измеритель», целесообразно предложить следующие основных направлений работы предприятия по поиску путей повышения прибыли на основе совершенствования системы распределительной логистики: расширение номенклатуры и объемов производства изделий промышленной электроники, в том числе для предприятий машиностроительного комплекса СНГ; поиск новых потребителей в странах СНГ и за его пределами; увеличение доли высококоротационной продукции за счет частичного отказа от изготовления одних видов продукции для перераспределения производственных сил в сторону продукции, приносящей большую прибыль на единицу вложенных средств; снижение потребления тепловой и электрической энергии путем применения ресурсосберегающих оборудования и технологий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт «Измеритель» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://izmeritel.by/> – Дата доступа: 10.07.2018
2. Гаджинский А.М. Логистика: учебник; 11-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2005. С. 195.
3. Пояснительная записка ОАО «Измеритель» за 2016.
4. Гаджинский А.М. Логистика: учебник; 11-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2005. С. 200.
5. Финансовый анализ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://1-fin.ru/> – Дата доступа: 13.07.2018.

СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

УДК 339.138

**ЭФФЕКТ СИНЕСТЕЗИИ КАК РЕЗУЛЬТАТ ЭФФЕКТИВНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
ТЕХНОЛОГИИ СЕНСОРНОГО МАРКЕТИНГА****М.А. БЕЛОУСОВА***(Представлено: А.А. ЯРМОЦ)*

Рассматриваются основные аспекты проявления эффекта синестезии при использовании технологии сенсорного маркетинга для продвижения бренда. В рамках концепции сенсорного маркетинга набирает популярность изучение воздействия различных сочетаний сенсорных ощущений. Возникновение эффекта синестезии является целью такого воздействия на потребителей.

В условиях влияния глобальных процессов и динамичного развития бизнеса современные маркетологи все чаще замечают необходимость поиска и внедрения новых, наиболее эффективных способов продвижения товаров и услуг. Многообразие маркетинговых средств и приемов приводит к тому, что они начинают терять свою эффективность и перестают приносить желаемые результаты. Современный потребитель становится более устойчивым к различным уловкам маркетологов. Возникает необходимость в переходе маркетинговых коммуникаций на новый уровень. В результате специалисты в сфере маркетинговых коммуникаций постепенно приходят к концепции сенсорного маркетинга, инструменты которого направлены в первую очередь на чувства и эмоциональное состояние потребителей, а не на характеристики и преимущества товаров и услуг.

Согласно концепции сенсорного маркетинга, передача информации о товаре или услуге и воздействие на потребителя происходит путем влияния на пять органов чувств человека – зрение, слух, обоняние, осязание и вкус. Таким образом, происходит воздействие на основные сенсоры человека. Основной задачей такого типа маркетинга является воздействие на чувства потребителей, с целью увеличения продаж [1, с. 8]. Поэтому часто сенсорный маркетинг называют «маркетингом чувств». Эффективность такого способа продвижения бренда можно объяснить тем, что его инструменты менее очевидны и осознаваемы, по сравнению с традиционными маркетинговыми инструментами. Благодаря сенсорному маркетингу, становится возможным взаимодействие с потребителем не зависимо от того, проявляет он инициативу или нет.

Основными инструментами сенсорного маркетинга являются цвет, свет, форма представления, различные звуки, музыка, шум, запахи и вкусы (натуральные и искусственные), температура, текстура и фактура продукции и ее упаковки, качество материалов. В зависимости от того, на какой из органов чувств направлено воздействие и какие именно инструменты используются, выделяют такие приемы сенсорного маркетинга, как визуальные маркетинговые, аудиомаркетинговые, аромамаркетинговые, вкусовые маркетинговые и тактильномаркетинговые. Воздействие инструментов сенсорного маркетинга вырабатывает у потребителя так называемые рефлекс-ассоциации – определенные ощущения и эмоции, которые способны мгновенно вызывать воспоминания об определенном бренде и его продукте [2, с. 88]. Фирменная упаковка с уникальным дизайном, неповторимый аромат, любимый вкус, узнаваемый музыкальный джингл, яркий и запоминающийся логотип, – все это может вызывать ассоциации с тем, или иным брендом, а также надежно привлекать внимание. Грамотное сочетание инструментов сенсорного маркетинга позволяет достичь наиболее полного погружения потребителя в мир бренда и тем самым стимулировать спонтанные покупки. Целью сенсорного маркетинга является создание приятной атмосферы, которая бы способствовала принятию решения о покупке, что благоприятно влияет на формирование определенного набора эмоций. Ведь люди стремятся не только приобретать новые товары, но и получать удовольствие и положительные эмоции. Все это способствует повышению лояльности потребителя к бренду, а также к значительному увеличению продаж.

Считается, что очень сильный бренд должен использовать все пять каналов чувственного восприятия человека. Такие «мультисенсорные бренды» могут устанавливать более высокие цены на свои товары по сравнению с брендами, которые воздействуют на меньшее количество органов чувств для привлечения потребителей [3, с. 70]. Однако, бренду необязательно использовать все пять органов чувств, чтобы стать мультисенсорным. Такой бренд возникает тогда, когда мы воспринимаем больше, чем одно сенсорное ощущение во время потребления того или иного продукта [4, с. 48]. Получается, что бренд представляет собой собирательный образ, состоящий из нескольких сенсорных ощущений. Уникальная способность человека придумывать собирательные образы и понятия, которые на самом деле не существуют в реальности, стала настоящей находкой для маркетологов в продвижении брендов. Маркетологи все чаще начинают воздействовать сразу на несколько каналов чувственного восприятия для создания более прочного образа бренда.

В рамках концепции сенсорного маркетинга очень распространенным является изучение влияния на потребителей различных сочетаний сенсорных ощущений, которые могут быть вызваны теми или иными брендами. Поэтому с каждым годом в сфере маркетинговых коммуникаций приобретает популярность идея, основанная на использовании синестетических сочетаний для продвижения бренда. Чем больше таких сочетаний задействовано, тем больше шансов у производителя попасть в цель. Таким образом, становится возможным появление так называемого эффекта синестезии.

Под синестезией понимают феномен чувственного восприятия, при котором раздражение в одной сенсорной системе ведет к непроизвольному отклику в другой сенсорной системе [5]. Говоря по-другому, это особый способ восприятия, при котором ощущения, характерные для одного органа чувств, приобретают качества, свойственные для другого органа чувственного восприятия. При синестетическом восприятии имена, понятия, символов, звуки, предметы, эмоции приобретают новые качества в виде дополнительных, более простых ощущений или впечатлений (цветов, звуков, вкусов, запахов и т.д.), существующих всего лишь в виде реакций, а не получаемых при помощи органов чувств [6]. В зависимости от комбинаций задействованных органов чувств, а также особенностей проявления синестезии выделяют огромное количество форм и видов синестетического восприятия, точное количество которых сложно назвать. От простых ассоциаций синестезию отличает непроизвольность связей между каналами чувственного восприятия и постоянство ощущений, которые не меняются с течением долгого промежутка времени. Данный феномен представляет собой своего рода «единство чувств» [6]. Людей, обладающих данным качеством, называют синестетами. Такие люди способны задействовать сразу несколько чувственных каналов при восприятии предметов. Синестеты способны видеть цвет цифр и букв, знают звучание и вкус каждого цвета, а также видят цвета и формы в каждом движении.

Благодаря сенсорному маркетингу, каждый потребитель в той или иной степени способен почувствовать себя синестетом. Когда мы видим форму любимого продукта, мы можем неосознанно представить его цвет или вкус; когда слышим фирменную мелодию в нашем сознании может возникнуть цветовой образ данного бренда; когда видим фирменное цветовое сочетание можем вспомнить вкус или аромат, характерный для данного бренда и т.д. Именно возможность такого воздействия, основанного на синестетических сочетаниях, заставляет многие бренды эффективно использовать сенсорный маркетинг в качестве одного из основных инструментов продвижения. Однако, стоит заметить, что, говоря о возникновении эффекта синестезии в контексте маркетингового дискурса, не подразумевается синестезия как таковая. Речь идет больше об аналогичном механизме возникновения дополнительных параллельных ощущений.

Одним из примеров эффективного применения технологии сенсорного маркетинга является крупнейший в мире производитель безалкогольных напитков, компания «Coca-Cola». На международном рынке бренд «Coca-Cola» является одним из самых сильных и дорогих брендов. Поэтому именно на примере бренда «Coca-Cola» рассмотрим, каким образом возможно проявление синестетических переживаний при контакте с элементами данного бренда.

Услышав название бренда «Coca-Cola», у многих людей могут возникнуть характерные цветовые ассоциации, связанные с фирменным цветовым сочетанием красного и белого цветов. Возникновение подобных сенсорных ощущений является аналогией проявления фонемно-цветовой синестезии. Кроме того, у некоторых людей могут также возникнуть характерные вкусовые ассоциации, которые будут отчасти схожи с ощущениями, возникающими при проявлении фонемно-вкусовой синестезии.

При виде черно-белого логотипа бренда, возможно возникновение цветовых и фактурных ассоциаций, подобные тем ощущениям, которые возникают при графемно-цветовой синестезии. Также могут возникать и вкусовые ассоциации, которые будут во многом схожи с ощущениями при визуально-вкусовой синестезии. При этом вкусовые ассоциации также могут возникнуть и при виде цветного логотипа бренда. Однако, это не единственные ассоциации, которые могут возникнуть у потребителей при виде логотипа бренда. Помимо вкусовых ассоциаций, некоторые люди могут непроизвольно вспомнить характерное шипение напитка, что очень похоже на проявление визуально-акустического синестетического восприятия. Также есть вероятность того, что у некоторых людей могут возникнуть фактурные ассоциации, связанные с внешним видом продукции бренда.

Кроме того, послушав одну из мелодий, представленных в рекламе данного бренда, которые уже тесно ассоциируются с ним, у некоторых людей могут возникнуть ассоциации, связанные с цветом и вкусом, которые будут схожи с ощущениями, возникающими при акустико-вкусовой и музыкально-цветовой синестезии.

И это далеко не все синестетические ощущения, которые могут возникнуть у потребителя при контакте с брендом «Coca-Cola». Возникновение тех или иных сенсорных комбинаций носит сложный и многоуровневый характер. Это во многом обусловлено многообразием форм синестетических ощущений и индивидуальным характером чувственного восприятия каждого индивида. Поэтому возможна практически любая комбинация ощущений.

Таким образом, при эффективном использовании технологии сенсорного маркетинга как инструмента продвижения бренда действительно возможно появление эффекта синестезии, изучение основных аспектов которого носит актуальный характер в сфере маркетинговых коммуникаций. Используя инструменты сенсорного маркетинга по отдельности или все сразу, маркетологи создают прочную эмоциональную связь потребителя с брендом, которая обеспечивает узнаваемость бренда. При этом многим известным брендам действительно удалось создать свой уникальный образ, состоящий из нескольких сенсорных ощущений, которые без труда способен узнать потребитель.

ЛИТЕРАТУРА

1. Valenti, C., Riviere, J. Marketing Dissertation: The concept of Sensory Marketing. – Halmstad: Högskolan i Halmstad, 2008. – 54 с.
2. Ульяновский, А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. – Москва : Эксмо, 2008. – 356 с.
3. Lindstrom, M. BRAND sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound. – New York : Free Press, 2005. – 238 с.
4. Eriksson, E., Larsson, N. A Multi-Sensory Brand-Experience. – Smaland: Linnaeus University, 2011. – 86 с.
5. Синестезия [Электронный ресурс] // Свободная энциклопедия «Википедия». – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Синестезия>. – Дата доступа: 20.04.2019.
6. Сидоров-Дорсо, А. Синестезия – что это? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.synaesthesia.ru/whatis.html>. – Дата доступа: 20.04.2019.

УДК 339.138

**СТЕПЕНЬ ПРОЯВЛЕНИЯ СИНЕСТЕТИЧЕСКИХ ОЩУЩЕНИЙ У ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
ПРИ КОНТАКТЕ С ЭЛЕМЕНТАМИ БРЕНДА****М.А. БЕЛОУСОВА**
(Представлено: А.А. ЯРМОЦ)

Рассматривается появление синестетических ощущений у потребителей как результат эффективного использования технологии сенсорного маркетинга. Определение степени проявления синестетических ощущений с помощью социологического опроса. Большинство респондентов без труда соотнесли свои ассоциации и образы брендов.

В настоящее время сенсорный маркетинг является одним из наиболее эффективных способов продвижения бренда. Согласно концепции сенсорного маркетинга, передача информации о товаре или услуге и воздействие на потребителя происходит путем влияния на пять органов чувств человека – зрение, слух, обоняние, осязание и вкус. Воздействие на основные сенсоры человека позволяет выработать у потребителя различные ассоциации, ощущения и эмоции, которые способны мгновенно вызывать воспоминания о том или ином бренде [1, с. 88]. С помощью инструментов «маркетинга чувств» маркетологи создают прочную эмоциональную связь потребителя с брендом.

Одним из преимуществ сенсорного маркетинга как отдельной концепции продвижения бренда перед другими маркетинговыми инструментами является возможность появления так называемого эффекта синестезии, заключающегося в чувственном восприятии, когда при раздражении одного органа чувств наряду со специфическими для него ощущениями возникают также ощущения, соответствующие другому органу чувств [2]. Возникновение эффекта синестезии является одним из показателей эффективности использования технологии сенсорного маркетинга. Именно поэтому в рамках концепции сенсорного маркетинга приобретает популярность идея, основанная на использовании синестетических сочетаний для продвижения бренда. Маркетологи все чаще начинают воздействовать сразу на несколько каналов чувственного восприятия для создания более прочного образа бренда. При эффективном использовании инструментов сенсорного маркетинга бренды способны сформировать собирательные образы, состоящие из сочетаний сенсорных ощущений, которые без труда способен узнавать потребитель.

С целью определения степени проявления синестетических ощущений у потребителей как результата эффективного использования технологии сенсорного маркетинга было проведено микроисследование, в рамках которого были рассмотрены вопросы, связанные с ассоциациями и эмоциями, возникающими у потребителей при контакте с элементами брендов. Для проведения данного микроисследования был выбран метод опроса. Всем респондентам было предложено ответить на 10 вопросов анкеты. Отвечать на вопросы было необходимо быстро и не задумываясь.

Все респонденты являются жителями города Новополоцка и Полоцка разного возраста, которые были отобраны случайным образом, без учета возрастных характеристик и личных качеств. В результате, участие в опросе приняли 114 независимых респондентов, среди которых 46 человек – представители мужского пола, 68 человек – женского. Самому младшему участнику опроса 15 лет, а самому старшему – 55 лет.

В первом вопросе респондентам необходимо было поделиться, ассоциации с каким брендом у них возникают при виде красного цвета. Самым распространенным стал вариант ответа «Coca-Cola». Именно его в качестве ответа указало 76,31% (87 человек) опрошенных. Вторым по популярности стал вариант ответа «KFC», который указало 12,28% (14 человек) опрошенных. Также встречались такие варианты ответов, как «LEGO», «H&M», «Heinz», «LG», «Коммунарка» и многие другие.

В качестве второго вопроса респондентам было предложено прослушать фирменный рингтон серии смартфонов компании «Apple Inc.» и указать, какому бренду принадлежит данная мелодия. В результате 85,96% (98 человек) опрошенных узнали, какому именно бренду принадлежит данный рингтон, остальные 14,04% опрошенных (16 человек) затруднились ответить.

В третьем вопросе респондентам, как и в первом вопросе, требовалось указать, с каким брендом у них ассоциируется синий цвет. Самым популярным среди респондентов стал вариант ответа «ВКонтакте», который указали 42,1% опрошенных (48 человек). Вторым по популярности стал вариант ответа «Intel» (25,43% – 29 человек), а третье место у варианта ответа «Facebook» (24,56% – 28 человек). Также были указаны такие варианты ответов, как «Samsung», «OREO», «Skype».

В четвертом вопросе респондентам необходимо было указать, с каким цветом у них ассоциируется соленый вкус. В результате 36,84% опрошенных (42 человека) ответили, что соленый вкус у них ассоциируется с желтым цветом; 31,57% (36 человек) – с белым; 16,66% (19 человек) – с красным; 7,89% (9 человек) – с синим; 4,38% (5 человек) – с зеленым. Исходя из ответов, полученных на данный вопрос, можно

сделать вывод о влиянии образов брендов, которые используют в своем оформлении сочетание данных цветов, при этом предлагают продукцию соответствующего вкуса. В качестве примеров таких брендов можно назвать «Lay's», «McDonald's», «KFC» и т.п.

В пятом вопросе, по аналогии с первым и третьим, респондентам нужно было указать, с каким брендом у них ассоциируется желтый цвет. Самым популярным на этот вопрос стал вариант ответа «McDonald's». Его указало 46,49% опрошенных (53 человека). Второе место у варианта ответа «Nesquik» (28,07% – 32 человека), третье – у «Nikon» (17,54% – 20 человек). Также встречались такие варианты ответов, как «Chupa Chups», «Velcom», «Lay's», «Дионис».

Шестой вопрос был аудиовопросом. Респондентам необходимо было указать, с каким цветом у них ассоциируется фирменная мелодия компании «NOKIA». В результате 53,5% опрошенных (61 человек) ответили, что данная мелодия у них ассоциируется с синим цветом; 20,17% (23 человека) – с голубым; 15,7% (18 человек) – с белым; 6,1% (7 человек) – с зеленым. Остальные 4,53% (5 человек) опрошенных затруднились ответить.

В седьмом вопросе респондентам нужно было указать, с каким цветом у них ассоциируется аромат кофе. В итоге были получены различные варианты ответов. Самыми популярными среди респондентов стали варианты ответов «коричневый» (35,96% – 41 человек) и «зеленый» (28,94% – 33 человека). На основании полученных ответов, можно сделать вывод, что возникновение именно таких цветовых ассоциаций может быть связано с тем, что многие известные кофейные бренды (пример: «Jacobs», «Starbaks») используют в своем оформлении именно такие цветовые комбинации.

В восьмом вопросе респондентам необходимо было указать, с каким цветом у них ассоциируется продукт, представленный на рисунке. К вопросу прилагалось изображение силуэта продукции компании «Coca-Cola». В результате верно соотнесли зрительный образ и свои цветовые ассоциации 69,29% опрошенных (79 человек), что может подтверждать тесную взаимосвязь между элементами данного бренда.

В качестве девятого вопроса респондентам было предложено прослушать фрагмент композиции «Don't stop me now» группы The Queen, который используется в рекламном ролике кофейного бренда «Jacobs». Участникам опроса необходимо было указать, с каким цветом у них ассоциируется данная мелодия. В итоге самым популярным стал вариант ответа «зеленый», который указало 55,26% опрошенных (63 человека). На основании этого можно сделать вывод о существовании представления о данном бренде в сознании потребителей. При этом 5,26% опрошенных (6 человек) затруднились с ответом. Остальные 39,38% в качестве цветовых ассоциаций указали такие цвета, как серый, коричневый, желтый, а также красный.

В последнем вопросе респондентам было предложено указать, какие вкусовые ассоциации у них возникают при виде фиолетового цвета. В результате, большинство опрошенных (65,78% – 75 человек) ответили, что данный цвет у них ассоциируется со сладким вкусом. Исходя из ответов, полученных на данный вопрос, можно сделать вывод о существовании связи между фиолетовым цветом и сладким вкусом, которая обусловлена влиянием образа такого бренда, как «Milka», знаменитого своими кондитерскими изделиями.

Согласно полученным результатам, можно сделать вывод о том, что в сознании многих людей бренды действительно формируют собирательные образы, состоящие из нескольких сенсорных ощущений. Многие респонденты верно указывали бренды, представленные в виде цвета или аудиоматериала. Большинство участников исследования без труда соотносили предложенные им визуальные и аудиообразы брендов со своими цветовыми ассоциациями. В некоторых ответах также можно проследить влияние образов тех или иных известных брендов на то, как участники опроса составляли сенсорные комбинации. Таким образом, можно говорить о проявлении синестетических ощущений у потребителей при контакте с определенными элементами бренда.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ульяновский, А. В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. – Москва : Эксмо, 2008. – 356 с.
2. Синестезия [Электронный ресурс] // Свободная энциклопедия «Википедия». – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Синестезия>. – Дата доступа: 22.04.2019.

УДК 33:659(477)

ЭФФЕКТИВНОСТЬ УКРАИНСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ**Д.А. ЛЕМНИЦКАЯ***(Представлено: канд. ист. наук, доц. В.В. ЯКУБОВ)*

В статье проводится анализ социальной рекламы в Украине. Исследование определяет с помощью чего достигается эффективность украинской социальной рекламы. Данная статья позволяет сделать вывод о том, что тема, идея, сюжет, семиотические коды, визуальные образы и психологические аспекты являются важными элементами при создании эффективной социальной рекламы и помогают лучше усваивать преподнесенную в социальной рекламе информацию.

В современном мире существует множество социальных проблем, которые требуют привлечения общественного внимания. Для белорусской студенческой науки актуальность темы «Эффективность украинской социальной рекламы» обоснована тем, что в современных условиях развития общества социальные проблемы обостряются, а социальная реклама становится актуальной для решения различных социальных проблем в Украине (наркомания, снижение уровня рождаемости, проблемы экологии, защита от СПИДа и т. д.). Украина является страной-соседкой Республики Беларусь, соответственно мы можем сравнить наш опыт создания социальной рекламы с опытом соседей и использовать (или не использовать) его для привлечения внимания к похожим социальным проблемам в пределах Беларуси.

Современная социальная реклама много внимания уделяет молодому поколению, т. к. она играет важную роль в воспитании молодежи и формировании их мировоззрения. Сегодня стала очевидной важная роль молодежи в развитии общества и государства. Современная молодежь – это то поколение (от 14 лет до 31 года), от которого зависит настоящее государства и его будущее. Социальная реклама, направленная на молодых людей – это один из самых эффективных способов воздействия и реагирования на решение социальных проблем среди молодежи и адаптации молодых людей в любом государстве [1, с. 119]. Таким образом социальная реклама призвана выполнять функцию формирования личностного мировоззрения молодежи в современном обществе. Также социальная реклама может не только влиять на молодежь, но и регулировать функционирование молодежной среды как в Украине, так и в Беларуси.

Цель статьи: определить являются ли выбранные образцы украинской социальной рекламы эффективными.

Чтобы понять насколько эффективны выбранные образцы украинской социальной рекламы в статье необходимо решить следующие задачи:

- проанализировать украинский ролик социальной рекламы;
- проанализировать визуальные образы в украинской наружной социальной рекламе;
- обозначить инструменты психологического воздействия социальной рекламы.

Единого определения понятия «социальная реклама» не существует. Например, Е.В. Ромат определил социальную рекламу как «один из типов некоммерческой рекламы, целью которой является формирование определенных психологических установок, которые способствуют достижению общественно значимых целей на различных уровнях: от отдельных социальных групп до общества в целом» [2, с. 139].

Социальная реклама не один раз привлекала внимание исследователей. Мое исследование включает в себя анализ некоторых образцов украинской социальной рекламы и определение эффективности психологических аспектов в украинской социальной рекламе. Прежде чем анализировать социальный видеоролик, необходимо понять с чего начинается его создание. Разработка и создание украинского социального видеоролика рассмотрены на примере социального видеоролика «Украина. День Победы. Дед», приуроченного к великому подвигу советского народа, в том числе и украинского, во время Второй мировой войны. Видеоролик был создан в рамках неправительственного проекта «Информационное Сопrotивление» в 2015 году. Количество просмотров на 10 сентября 2019 года составляло 1,1 млн.

Создание любого социального ролика начинается с разработки концепции, которая включает в себя:

1. Тему анализируемого видеоролика: победа в Великой Отечественной войне.
2. Идею анализируемого социального видеоролика: показать, что послевоенное поколение помнит о великом подвиге украинского народа, гордится ветеранами и готово так же отважно защищать свою Родину в ситуации войны на своих территориях.
3. Сюжет анализируемого социального видеоролика: разговор ветерана и его внука.
4. Героями видеоролика являются ветеран и его внук-солдат.
5. Слоган этого социального видеоролика «Пам'ятаємо, пишаємося, переможемо» («Помним, гордимся, победим»). Он полностью отражает идею ролика. Его также можно использовать для других социальных роликов с похожей тематикой.

6. Ожидаемые результаты от рассматриваемого социального видеоролика:
 - привлечение внимание общественности по вопросам воспитания чувства патриотизма, гордости, отваги и др.
 - повышение качества и количества социальной рекламы на подобные темы;
 - актуализация тем патриотизма, связи поколений, воинского долга среди потенциальной аудитории – молодежи.

Еще одним важным этапом при подготовке к созданию видеоролика является выбор объектов для съемки. В анализируемом видеоролике это ветеран, его комната, внук, казарма, другие солдаты, место боя. Крупные и общие планы героев этого социального видеоролика помогают зрителям полностью погрузиться в происходящее на экране. Также при создании видеоролика необходимо продумать, что показывать в каждом кадре. Для этого применяется поккадровое описание.

Чтобы оценить эффективность социальной рекламы в Украине, был проведен семиотический анализ украинского ролика социальной рекламы «Украина. День Победы. Дед». Семиотический анализ включает в себя рассмотрение символических, проксемических, музыкальных, этнических и других семиотических кодов.

1. Символические коды. Изображение самолета в начале ролика является символом свободы. Ветеран – символ победы, внук-солдат – символ молодости, надежды, отваги. Звезда на фуражке – это символ армии и государства, охраны и безопасности. Зеркало в комнате ветерана символизирует истину и мудрость.

2. Проксемические коды. Проксемика – отрасль психологических исследований, направленная на изучение влияния пространства на отношения. Разговор ветерана и его внука происходит на расстоянии (по телефону). Исходя из этого можно предположить, что они находятся на достаточно далеком расстоянии и видятся редко.

3. Кинесические коды. Кинесика – совокупность телодвижений, применяемых при общении. Т.к. разговор героев видеоролика происходит по телефону, их движения сведены к минимуму, что свидетельствует об умении сдерживать свои эмоции.

4. Музыкальные коды. На протяжении всего видео играет спокойная фортепианная музыка, только к концу ролика мелодия становится нарастающей, что указывает на напряженность и важность момента в видеоролике.

5. Этнические коды. Главные герои ролика славянской внешности, они являются «своими» для большинства целевой аудитории, что помогает лучше воспринимать информацию о подвиге украинского народа.

6. Семиотика одежды. Главные герои одеты в военную форму. Такая одежда отражает идею и тему социального видеоролика.

7. Языки. Диалоги в ролике происходят на русском языке, но идут субтитры на украинском. Этот прием используется для того, чтобы видео воспринималось как русскоязычным населением, как и жителями Украины, которые говорят на украинском языке [2, с. 138].

Украинская социальная реклама развивается не только в сфере видео, но и в виде наружной рекламы. Для оценки эффективности украинской социальной наружной рекламы была выбрана одна из самых известных в Украине серия антинаркотических билбордов: «Мама чому я урод?» или «Мама чому я помер?», которая была создана при поддержке Ассоциации наружной рекламы в Украине в 2006 году и распространялась по всей Украине. Исходя из остроты формулировки, эта социальная реклама стала одной из самых скандальных в истории современной Украины [3]. Был проведен анализ визуальных образов этой социальной рекламы. Первое, на что хочется обратить внимание при анализе рассматриваемой социальной рекламы – это слоганы «Мама чому я помер?», «Мама чому я урод?», «У наркоманів не буває здорових дітей». Можно заметить, что знаки пунктуации на рекламных плакатах отсутствуют. В слоганах существуют речевые ошибки. На украинский язык слово «мама» переводится как «мамо», а слово «урод» также переводится по-другому. В слогане «У наркоманів не буває здорових дітей» слова «наркоманів» и «дітей» буква «і» написана как украинском алфавите, а в слове «здорових» как в русском. Эти ошибки были сделаны не потому что рекламный плакат создавали неграмотные специалисты, а для большего привлечения внимания. По мнению психологов, аграмотичность лучше запоминается и заставляет обратить внимание на текст.

Цветовая гамма рекламного плаката черно-белая. Черный цвет символизирует смерть, белый – жизнь. Такой выбор цветов символизирует выбор между жизнью и смертью. Общий стиль рекламного плаката является минималистичным, что позволяет вниманию не рассеиваться и сразу фокусироваться на основной идее социальной рекламы.

Также внимание привлекает белый графические рисунки (могильный холм и отпечаток ладони), находящиеся справа. Если брать во внимание могильный холм, то с первого раза многим может быть непонятно, что там изображено. Такое изображение бессознательно заставляет остановиться на нем свой взгляд и начать рассматривать, потому что могильный холм у людей ассоциируется со смертью. А отпечаток ладони символизирует человека и его выбор.

Подводя итог, можно сказать, что социальная реклама является очень важным элементом в рекламной сфере медиапространства современной Украины. Анализируемый социальный видеоролик является

эффективным в плане воздействия, т. к. он затрагивает людей через тему патриотизма, он способен познать общественность с великим подвигом украинского народа и призвать украинскую молодежь не забывать о нем и в ситуации войны повторить его. Наружная социальная реклама также является эффективной, т. к. шоковая реклама является одной из самых эффективных и частых форм в антинаркотической теме.

Изучая эффективность украинской социальной рекламы, нельзя не рассмотреть ее психологические аспекты, потому что она направлена, в первую очередь, на человеческое сознание. Основные задачи социальной рекламы – привлечь внимание людей к чему-либо, побудить их к действию. Социальная реклама сможет достичь своих целей, только если при ее создании будут учитываться особенности человеческой психики и различные психологические приемы.

Выделяются основные уровни психологического воздействия рекламы:

- когнитивный (передача информации);
- аффективный (эмоциональный);
- суггестивный (внушение);
- конативный (определение поведения).

Исследование эффективности психологических аспектов рекламы предполагает анализ ее сторон, которые вызывают у людей эмоционально окрашенное отношение к рекламе, которое впоследствии и формирует их поведение в обществе.

Существует определенный механизм психологического воздействия социальной рекламы, который включает в себя:

- привлечение внимания, которое бывает произвольным, непроизвольным и слеппроизвольным;
- восприятие рекламного сообщения. Восприятие социальной рекламы – сложный процесс. Его особенность заключается в том, что части рекламы могут неправильно восприниматься по отдельности или не восприниматься вообще. Поэтому все ее части должны находиться в определенном соотношении друг к другу и составлять единое целое. Эффективность восприятия социальной рекламы снижается, если нарушается временной предел;
- запоминание рекламного сообщения;
- переработка рекламного сообщения в сознании.

На каждом из вышеперечисленных этапов механизма психологического воздействия социальной рекламы необходимы индивидуальные инструменты, которые смогут создать наиболее эффективное психологическое воздействие.

Психологическое воздействие рекламы крайне велико. К сегодняшнему времени психологи выяснили, что не всегда яркие цвета, громкая музыка и кричащие заголовки могут положительно влиять на эффективность социальной рекламы, скорее, наоборот минималистические обращения являются более эффективными.

Еще один важный элемент рекламного воздействия – эмоциональный. Эмоциональная память является очень устойчивой. Эмоции в социальной рекламе делятся на позитивные и негативные. Позитивные эмоции побуждают достичь цель, а негативные вызывают неприятное состояние, дискомфорт. Поэтому часто в рекламе отдается предпочтение негативным эмоциям. Все сильные эмоции положительно влияют на запоминание и усвоение преподносимой информации [4, с. 61].

Таким образом, из представленного анализа и рассмотренных психологических аспектов можно сделать вывод, что социальная реклама в Украине является эффективной, т. к. при ее создании учитываются психологические особенности людей, их интересы, поднимаются и грамотно реализовываются важные общественные проблемы, также большое внимание уделяется эмоциональному воздействию на людей. Наиболее эффективна та реклама, которая учитывает все нюансы человеческой природы и деятельности. Эффективность украинской социальной рекламы напрямую зависит от ее условий, при которых она создавалась.

Современную украинскую рекламу уже нельзя рассматривать только как эффективный инструмент продаж или инструмент политической пропаганды. Ее нужно изучать как часть культуры, которая закрепляет в сознании людей ценности, идеалы, предпочтения, стереотипы и оказывает воздействие на жизнедеятельность различных социальных групп.

ЛИТЕРАТУРА

1. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Г.Г. Николайшвили. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
2. Мечковская, Н. Б. Семиотика: Язык. Природа. Культура: Курс лекций. Учебное пособие для вузов. / Н. Б. Мечковская. – 3-е изд. – М. : Академия, 2008. – 432 с.
3. Реклама против наркотиков: Мама чому я урод? (Электронный ресурс) – 2015. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru>.
4. Богачкина, Н. А. Психология. / Н. А. Богачкина. – М. : 2007. – 160 с.

УДК 33:659(477)

**КАНАЛЫ ПОЛУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ И ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ БЕЛОРУССКОЙ
АУДИТОРИИ О СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ В УКРАИНЕ****Д.А. ЛЕМНИЦКАЯ***(Представлено: канд. ист. наук, доц. В.В. ЯКУБОВ)*

В статье дается понятие социальной рекламы и ее теоретических аспектов. Дана классификация социальной рекламы по организациям, которые ее используют, и проведен сравнительный анализ социальной и коммерческой рекламы, в ходе которого можно утверждать, что они имеют разную целевую аудиторию, цели, заказчиков, предмет и эффективность. Данная статья позволяет сделать вывод о том, что белорусы мало осведомлены о социальной рекламе в Украине.

Одной из наиболее интересных научных тем в гуманитарных дисциплинах является формирование общественного мнения и сознания. Как показывает исторический опыт развитых стран, сфера политического, экономического и культурного развития общества напрямую зависит от внушения и закрепления важных и полезных для всех граждан норм поведения. Особенно важна такая работа с культурой народов на этапе трансформации социальных систем. Беларусь и Украина близкие культурно и исторически страны поэтому нам необходимо изучать и применять в опыт друг друга, не повторяя ошибок и развивая удачные социальные технологии.

На сегодняшний момент, среди множества способов влияния на общество наиболее эффективным является социальная реклама. Однако в процессе распространения любой рекламы и ее работы с населением важнейшим элементом являются фильтры отсева и каналы получения информации.

Поэтому целью данной работы будет ознакомление с основными понятиями социальной рекламы и то, насколько украинская реклама знакома белорусским респондентам и по каким каналам они получают информацию о жизни в Украине.

Задачи статьи: дать понятие социальной рекламы и изучить ее основные теоретические аспекты; сравнить коммерческую и социальную рекламу; выявить, насколько белорусы осведомлены о социальной рекламе в Украине.

Чтобы дать определение социальной рекламы, сначала необходимо дать определение понятия «реклама». Кортленд Б. и Уильям А. в «Современной рекламе» дают следующее определение: реклама – это не персонифицированная передача, обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения, информации о продукции, услугах, или идеях известными рекламодателями, посредством различных носителей [1, с. 4].

По мнению Г. Г. Николайшвили, социальная реклама – это вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям [2, с. 8].

Закон Украины «О рекламе» гласит: «Социальная реклама – это любая информация, распространяемая в любой форме, которая направлена на достижение общественно полезных целей, популяризацию общечеловеческих ценностей и распространение которой не имеет целью получение прибыли».

Цель социальной рекламы – привлечь внимание людей к конкретным социальным проблемам. Важно различать социальную рекламу и благотворительную деятельность, потому что для благотворительности целью будет являться помощь малоимущим.

Социальная реклама имеет свои функции, которые взаимосвязаны между собой и могут пересекаться с функциями других видов реклам:

- информационная функция является центральной в социальной рекламе. Она заключается в том, чтобы донести информацию, касающуюся социальной проблемы или общества.
- воспитательная функция заключается в том, чтобы воспитывать у населения определенные модели поведения.
- образовательная функция – это одно из основных отличий социальной рекламы от коммерческой, т. к. она способствует повышению интеллектуального развития граждан.
- суть экономической функции в том, чтобы социальная реклама принесла выгоду государству за счет снижения остроты социальных проблем.
- агитационная функция социальной рекламы выражена в виде призывов к действиям. Такая функция оказывает воздействие на сознание людей.
- эстетическая функция проявляется в художественных образах, которые создают в социальной рекламе дизайнеры и художники, и в формировании эстетического вкуса у населения.

Задачи социальной рекламы:

- 1) изменение поведения людей в обществе и закрепление полезных практик;
- 2) формирование положительного отношения к государственным структурам;

- 3) укрепление социально значимых институтов общества;
- 4) формирование общественного мнения;
- 5) привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни;
- 6) стимулирование действий по решению важных социальных проблем.

Объект социальной рекламы – это то, к чему привлекается внимание, то, что пропагандируется (например, ценности – общечеловеческие, культурные, религиозные, патриотические, семейные, индивидуальные и т. д.; социально одобряемые модели поведения – например, здоровый образ жизни, соблюдение правил дорожного движения, чистоты и порядка, уважение к старшим) [3, с. 15]. Субъектом социальной рекламы являются некоммерческие организации, государство.

Социальную рекламу можно классифицировать по видам организаций, которые ее используют:

8. Реклама, размещаемая государственными организациями. В последнее время в Беларуси, Украине и России государственные органы стали активно использовать рекламные средства, а именно в нашей стране все чаще стала появляться социальная реклама о безопасности на дорогах, здорового образа жизни, прав граждан, социальной защиты, защиты прав животных и т. п.

9. Реклама, размещаемая некоммерческими организациями. К таким организациям относятся благотворительные фонды, церкви, больницы деятельность которых связана с помощью нуждающимся.

10. Реклама, размещаемая профессиональными, гражданскими или торговыми ассоциациями.

Сравнивая коммерческую и социальную рекламу, можно увидеть, что оба эти вида рекламы используют одинаковые средства распространения. Но не стоит забывать, что коммерческую рекламу создают, чтобы человек захотел купить что-то, а создатели социальной рекламы хотят, чтобы отношение людей к какой-либо социальной проблеме изменилось и появились новые социальные ценности.

Социальная и коммерческая реклама отличаются по некоторым параметрам – это целевая аудитория, заказчики, цели, предмет и эффективность.

1. *Целевая аудитория.* Коммерческая реклама ориентирована на узкий круг покупателей товаров и услуг, а социальная реклама на все общество, либо на ту его часть, которая заинтересована в принятии важных решений.

2. У коммерческих реклам *заказчиками* являются коммерческие организации (размещение платное), а у социальных реклам это государство и некоммерческие организации (размещение бесплатное).

3. *Цели* коммерческой рекламы – информирование о новых товарах, изменение покупательских привычек. Цель социальной рекламы – повысить внимание населения к тем или иным социальным проблемам.

4. *Предмет* продвижения в коммерческой рекламе – товары и услуги, в социальной – общественные ценности.

5. *Эффективность* коммерческой рекламы можно оценить через покупательскую активность, а эффективность социальной рекламы оценивается с помощью формирования общественного мнения и изменение общественной позиции по отношению к социальным проблемам.

Сегодня существуют различные каналы реализации социальной рекламы: плакаты, баннеры, листовки, значки, эмблемы на товарах, фотографии, слоганы, сказки, Интернет, спам, видеоролики. Некоторые методы являются наиболее популярными и распространенными. Также социальная реклама подразделяется на устную и визуальную.

Сложно сравнивать и анализировать те или иные аспекты социальной рекламы, находясь за пределами Украины. Гражданам Республики Беларусь интересно узнавать о политической, экономической, культурной ситуации наших соседей. Интерес обострился еще больше в связи с кризисом 2014 года.

Среди 50 человек разного возраста (от 18 до 68 лет) и разного пола (25 женщин и 25 мужчин), постоянно проживающих в Беларуси (Витебская область), было проведено интервью. Конечно, следует понимать, что нельзя сделать вывод по всему населению Республики Беларусь, опросив только 50 человек. Респондентам было предложено ответить на 6 вопросов открытого и закрытого типа:

1) Посещали ли Вы Украину?

а) да; б) нет.

2) Сколько раз за последние 2-3 года вы посещали Украину?

а) 1 раз; б) более 1 раза; в) ни разу.

3) Обращали ли вы внимание на социальную рекламу в этой стране?

а) да; б) нет.

4) Если да, то что это была за реклама?

5) Какая реклама встречалась вам чаще: социальная или коммерческая?

6) Вы интересуетесь украинской социальной рекламой в Интернете?

На первый вопрос 24 респондента из 50 ответили «да». При ответе на второй вопрос вариант «а) 1 раз» выбрали 12 респондентов, вариант «б) более 1 раза» выбрали 5 респондентов, а вариант «в) ни разу» 7 респондентов. На третий вопрос 6 респондентов ответили положительно, остальные 18 отрицательно. Относительно четвертого вопроса все респонденты, которые положительно ответили на предыдущий вопрос, ответили, что это была социальная реклама против абортов и за безопасность на дорогах.

Мнения респондентов разделились при ответе на пятый вопрос, т. к. половина респондентов выбрала вариант «социальная реклама», а другая половина – «коммерческая».

Когда респонденты отвечали на шестой вопрос, 50% из них ответили «нет», а другая половина, что вводят подобные поисковые запросы, если это необходимо, например, по учебе или видят информацию случайно в новостной ленте. Это немного противоречит тому, что по данным агентства «Media Head» именно в Интернете украинская социальная реклама развивается активнее всего и охватывает большую аудиторию не только в Украине, но в соседних странах [4].

Наблюдая за изменениями на рынке рекламы в условиях нестабильной политической и экономической ситуации в Украине можно понять, что рекламная сфера столкнулась с различными препятствиями: сокращение бюджета, низкая покупательская активность, девальвация национальной валюты. Но, несмотря на это, уже в 2018 году развитие социальной рекламы стало более актуальным. В связи с изменениями запросов населения рекламодатели стали применять инновации, искать новые эффективные средства и проводить различные исследования на тему покупательских запросов. Однако, несмотря на исследования агентства «Media Head» и всеобщее развитие Интернета в мире, по результатам проведенного интервью он все еще недостаточно помогает в продвижении социальной рекламы.

Если сравнить ответы респондентов, то можно сделать вывод, что беларусы мало осведомлены о социальной рекламе в Украине. О заинтересованности населения по проведенному интервью нельзя сделать точных выводов, т. к. интерес может пропадать и появляться в зависимости от различных ситуаций в странах-соседях. Можно сказать, что множество аспектов украинской социальной рекламы остаются не изученными и непонятными для беларусов, но узнавать о деятельности соседей в различных сферах для них всегда будет актуально, важно и интересно.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бове, К. Арнс, У. Современная реклама. / К. Бове, У. Арнс. – Тольятти: Изд. Дом Довгань, 1995. – 794 с.
2. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Г.Г. Николайшвили. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
3. Ученова, В.В. Социальная реклама. / В.В. Ученова, Н. В. Старых. – М. : Индекс Медиа, 2006. – 304 с.
4. Голуб, О.Ю. Социальная реклама: Учебное пособие / О. Ю Голуб. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков И К'», 2010. – 180 с.
5. Будущее социальной рекламы в Украине (Электронный ресурс) – 2018. – Режим доступа: <http://www.ukrinform.ru>.

УДК 659

ЖЕНСКИЕ ОБРАЗЫ В РЕКЛАМЕ

А.Н. ОНУФРИЙЧУК

(Представлено: канд. ист. наук, доц. Н.В. ДОВГЯЛО)

В статье рассматривается вопрос о женских образах, используемых при создании рекламы рекламодателем. Выявлены наиболее распространенные и широкоиспользуемые женские образы в современных рекламных сообщениях. Определены и проанализированы их характерные черты и особенности сферы применения. Данная статья позволяет сделать вывод о том, что именно женские образы являются наиболее востребованными и используемыми в рекламе.

Современная реклама – это не только объект продвижения продукции с целью продажи, но также она постепенно становится объектом массовой культуры. Она играет значительную роль в формировании гендерных стереотипов. Реклама не только передает необходимую информацию о товарах или услугах, которые предлагают большое количество различных компаний, но она создает и иллюстрирует те самые мужские и женские образы, которые в дальнейшем смогут повлиять на формирование самооценки человека, на его взгляды по поводу жизни, на восприятие окружающего мира и окружающих его людей.

Если обратиться к мнению Жана Бодрийяра, то он смотрит на рекламу как на послание. Послание какой-либо вещи (предмета) потенциальному потребителю. «Реклама выступает как посредник, который наделен сакрально-пропагандистскими функциями. Реклама – неотъемлемая часть процесса потребления. Именно в качестве ненужного», – писал Бодрийяр, реклама становится предметом культуры [1, с. 218–222].

И.В. Грошев пишет, что: «Взаимоотношения мужчин и женщин как правило, не только стереотипизированы, аудио- и видеоадаптированы, но и упрощены, сведены до уровня «ритуальных идиом» [2, с. 42].

Согласно данной фразе можно понять, что продвижение товаров в рекламе происходит при помощи некоторой совокупности образов, которые справедливы для нашего общества, культурных традиций и взаимоотношений в нем между женщинами и мужчинами.

Люди уже привыкли видеть рекламу повсюду: мы видим ее на телеэкранах, в своих смартфонах, на витринах магазинов, на улицах города. Мы не представляем свою жизнь без нее, так как привыкли видеть некие образы, которые подталкивают нас к формированию новых взглядов и идей. Особенно важным критерием рекламы являются гендерные особенности.

Задача рекламы состоит не только в том, чтобы продать какой-либо товар. Рекламируя товары, образуются целые образы людей, которые заставляют нас мыслить иначе, подсказывают нам, как мы должны выглядеть. С помощью данных образов рекламодатели как бы «продают» нам, потребителям, идеальную социальную и гендерную картину мира. Они пропагандируют и подсказывают нам как следует вести себя в той или иной ситуации и каких действий ожидают от нас окружающие.

Большое количество людей принимают так называемые правила поведения, которые нам предлагает рекламодатель и прислушиваются к ним. Все это происходит при помощи женских/мужских образов, которые используют рекламные компании при создании своего рекламного ролика.

Возникает главный вопрос: «Почему в рекламных сообщениях используются именно женские и мужские образы?» И. Грошев выделял основные пять причин, согласно которым реклама останавливает свой взгляд на гендерных стереотипах [3, с. 174]:

1) Во-первых, потому что по силе эффекта привлекательности именно изображения людей занимают значительные позиции. И это находит свое отражение в выпуске большинства рекламной продукции.

2) Во-вторых, наиболее глубокой, внутривложенной чертой человека является его принадлежность к определенному полу. Женственность и мужественность в определенном смысле суть предшественники и изначальные способы выражения сущности, т.е. чего-то такого, что может быть одновременно передано в любой социальной ситуации и даже попадает в самую цель при характеристике человека!

3) В-третьих, пол вкупе с возрастом дает более глубокое по сравнению с принадлежностью к определенному классу или какой-либо социальной группе понимание того, какой должна быть наша первичная природа и в каких ситуациях она может и должна быть продемонстрирована.

4) В-четвертых, исследования убедительно показали, что в рекламе целесообразно делать акцент на поэзии, фантазии, гендерном «капризе», различии и сходстве отношений между полами и т.п.

5) В-пятых, есть три темы, апеллирующие к бессознательным пластам и почти всегда вызывающие интерес. Следовательно, интересная, с нашей точки зрения, гендерная образность попадает в разряд тем, вызывающих интерес зрителя.

Реклама предполагает процесс переноса социального статуса и индивидуальных характеристик на определенный товар. Когда мы смотрим рекламу, сами того не осознавая, притягиваем свое внимание

к тому, что она нам хочет сказать. А ведь все средства, которые используются в рекламе, например, крылатые выражения, слоганы, образы, декорации в той или иной мере влияют на наше сознание. Реклама не только обещает получение удовольствия одновременно с приобретением продукта, но и формирует само желание. И первым шагом на этом пути является создание желаемого объекта [4, с. 332].

Грошев утверждает, что именно таким объектом является женщина, самым главным ее достоинством, которое помогает женщине оказывать необходимый эффект на окружающих – это внешность.

По его словам, именно женщина и ее образ является наиболее удачным в рекламе. Женщине присущи различные образы: домохозяйки, хранительницы очага, бизнес-леди, легкомысленной красавицы. При помощи своей природной харизмы и привлекательности ей удастся заставить любого поверить ей, сделать то, что она рекомендует.

Если говорить о том, как осуществляется выбор в пользу мужского или женского образа, то это зависит от того, каков рекламируемый продукт и какова идея рекламы данного продукта. Однако чаще всего в рекламе используются именно женские образы. Ведь женские образы более разнообразны.

В рекламных сообщениях женщине, как правило, присущи роли домохозяйки или матери. Однако в современном мире в рекламе образ женщины приобретает иной характер и появляется в новом необычно для нас виде. Теперь женщина становится активной, постепенно занимает положение мужчины, отходит от исторически сложившейся роли жены и матери, старается совершенствоваться и развиваться как личность.

В современной рекламе одними из наиболее распространенных женских образов являются следующие: женщина-домохозяйка, заботливая мать, желаемый объект, успешная женщина (бизнес-леди). Каждый из этих образов наполнен определенным набором качеств, внутренними и внешними особенностями, которые делают данные образы уникальными. Для того чтобы понять почему именно женские образы чаще всего используются в рекламных роликах, необходимо рассмотреть каждый из перечисленных образов в отдельности.

1) Первый образ, который мы рассмотрим, образ женщины-домохозяйки. Этот образ является, пожалуй, самым распространенным для использования в коммерческой рекламе. Женщина всегда являлась и является эталоном семейной жизни, ведь именно она заботится о своей семье. На ней лежит большое количество домашних обязанностей, которые ей необходимо выполнять ежедневно. Кто, если не женщина уберет чисто квартиру, отстирает вашу одежду, которую, казалось бы, уже никто не в силах исправить? Кто приготовит вам вкусный обед? Ответ на эти вопросы прост – женщина. Производители, которые предлагают потребителям моющие/чистящие средства, стиральные порошки, продукты питания, используют именно этот образ в создании рекламы своего товара. Данный подход к созданию рекламы оказывает психологический эффект на потребительниц при просмотре такой рекламы. Любая женщина захочет купить именно этот рекламируемый товар, подумав: «Раз этот товар рекламирует такая счастливая домохозяйка, и все ее домочадцы радуются вместе с ней – значит и мне этот товар будет полезен».

2) Образ заботливой мамы включает в себя несколько ролей. Здесь женщина предстает в роли молодой мамы, которая заботится о своем малыше и хочет приобрести для него самые лучшие средства личной гигиены, лучшие продукты питания, лучшую одежду и обувь, а также игрушки. В данной роли женщина обладает такими качествами как забота, нежность, трепетность по отношению к своему малышу. Она очень ответственно относится к выбору покупаемой продукции и советует потенциальным потребителям товар определенной торговой марки, т. к. он является проверенным, и вы останетесь довольны, если приобретете именно его.

Еще одна роль – это мама «со стажем», то есть женщина, которая делится своим жизненным опытом со своими подрастающими детьми. Она знает, что нужно кушать на завтрак, чтобы приобрести полный заряд энергии на целый день. И этот завтрак сделает вашего ребенка не только сытым в течение дня, но и поможет получить ему отличную оценку в школе. Этот ход очень часто используется производителями в рекламе, ведь для мамы важно не только, чтобы этот завтрак был полезен, но и чтобы ребенок был счастлив, потому что это самый вкусный завтрак в мире.

3) Не менее используемым и сильным является образ успешной женщины. Обычно в данной роли, в рекламных роликах выступают женщины хорошо известные нашим потребителям. Зачастую в этой роли можно увидеть известных актрис, певиц, моделей. Данная роль показывает сильную, успешную женщину, которая не зависит от мужчины. Ей ничто не может помешать, потому что она уже достигла больших высот. Обычно такой образ используется в рекламе косметической продукции. Например, реклама лака для волос, в которой даже самая плохая погода или сильный ветер не смогут помешать женщине чувствовать себя уверенно. Образ успешной женщины отражает в себе все самые сильные черты и качества женщины: уверенность в себе, стремление к цели, самореализация.

4) Образ женщины, как желаемого объекта очень популярен в современной рекламе. Особенно такой образ часто используется в рекламе парфюмерной продукции. Здесь женщина предстает нежной и романтической кокеткой, которая свела с ума не одного мужчину. В данном образе женщина выступает в качестве идеала. Она показывает, какой именно должна быть женщина, вызывающая интерес у мужчины.

Обычно в рекламах такого типа достаточно услышать аромат новых духов женщины и мужчина уже готов пойти за ней хоть на край света. Используя данный образ в продвижении своей продукции, производители как бы говорят, что если вы приобретете именно этот аромат, то будете иметь такой же успех среди мужчин. Данная рекламная коммуникация оказывает определенное социально-психологическое влияние на человека, что и подталкивает его приобрести предлагаемый товар.

Таким образом, женский стереотипный облик является полной противоположностью мужскому. Рассмотрев вышеперечисленные образы, можно сказать о том, что все они достаточно часто используются производителями каких-либо товаров в коммерческой рекламе.

Сегодня коммерческая реклама ставит перед собой цель, которая предусматривает не только рекламу своего товара, но также она предлагает потребителю определенный образ жизни. Специалисту по рекламе необходимо уметь анализировать рекламный продукт и предсказать сюжетные линии и определенные образцы поведения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления / Ж. Бодрийяр ; пер. с франц. – М. : Республика : Культурная революция, 2006. – 269 с.
2. Грошев И. В. Гендерные образы рекламы / И. В. Грошев // Вопросы психологии. – 2000. – № 6. – С. 38–49.
3. Грошев И. В. Рекламные технологии гендера / И. В. Грошев // Общественные науки и современность. – 2000. – № 4. – С. 172–186.
4. Грошев И. В. Образ женщины в рекламе / И. В. Грошев // Женщина. Гендер. Культура. –1999. – С. 331–343.

УДК 316.014

ПОНЯТИЕ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ И ИХ ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ**А.Н. ОНУФРИЙЧУК***(Представлено: канд. ист. наук, доц. Н.В. ДОВГЯЛО)*

В статье рассматриваются гендерные стереотипы, которые являются важной составляющей современной рекламы. Приведены и проанализированы определения термина «стереотип», выявлены основные аспекты, характерные для него. Рассмотрено понятие «гендерных стереотипов» и определены его основные черты. Выявлены и разобраны основные функции, которые выполняют гендерные стереотипы.

Понятие «стереотип» ввел американский журналист, создатель концепции общественное мнение Уолтер Липпман. Данное понятие он трактует следующим образом: стереотип – это принятый в исторической общности образец восприятия, фильтрации, интерпретации информации при распознавании и узнавании окружающего мира, основанный на предшествующем социальном опыте [2, с. 167].

Термин «стереотип» был создан Липпманом для описания процесса формирования общественного мнения. Липпман говорил о том, что стереотипы возникают спонтанно, что связано с потребностью человека в экономии внимания. Стереотипы выступают в роли образов, которые появляются в нашем сознании при упоминании каких-либо определенных понятий. Они способствуют осмыслению ценностей и представлений в окружающем нас мире, а также отстаивают наше положение и наши интересы в обществе.

Для того чтобы понять сущность стереотипов, необходимо ознакомиться с аспектами, которые характерны для них.

Уолтер Липпман выделил четыре основных аспекта стереотипов:

1) Стереотипы всегда проще, чем реальность. Обычно сложные характеристики реальной жизни в трактовке стереотипов выглядят намного проще и понятнее.

2) Люди приобретают стереотипы (узнают от знакомых, друзей, СМИ и т. д.), а не формулируют их сами на основе личного опыта.

3) Все стереотипы ложны, в большей или меньшей степени. Согласно данному аспекту, они приписывают человеку определенные черты, которым ему в дальнейшем необходимо следовать.

4) Стереотипы существуют долгое время.

Исходя из вышеперечисленных аспектов, можно говорить о том, что стереотип – это шаблон, сформированное представление о чем-либо, которое может проявляться в поведении людей их реакциях на определенные действия.

Во все времена у людей формировались условные стереотипные представления об образах мужчин и женщин, которые впоследствии становились характерными для всех представителей двух полов. Данные представления не зависят от их возраста и каких-либо индивидуальных особенностей. Они, в первую очередь, касаются мужских и женских личностных качеств, а также могут проявляться в их поведении. Гендерные стереотипы появляются на основе понятия гендер. Так что же такое гендерные стереотипы?

Гендерные стереотипы – упрощенные, схематизированные, эмоционально четко окрашенные устойчивые образы мужчин и женщин, распространяемые обычно на всех представителей той или иной тендерной общности, независимо от личных особенностей тех или иных представителей [3].

Данный термин довольно часто используется для характеристики любого устойчивого образа, который формируется в общественном или групповом сознании, употребление которого во многом облегчает людям восприятие новой информации.

В обществе широко распространены гендерные стереотипы, то есть те самые представления о том, как действительно могут вести себя мужчины и женщины. В современном обществе есть представления о том, что мужчинам и женщинам свойственны определенные наборы конкретных качеств и моделей поведения, которых придерживается большое количество людей.

Маскулинность, как правило, является характерной чертой для мужчин. Она традиционно связывается с властью, силой и мужской гендерной ролью. Женщине свойственны, прежде всего, качества, ассоциируемые с заботой и экспрессивностью, а мужчине – с решительностью и уверенностью. На сегодняшний день создатели рекламы опираются на действующие стереотипы, в том числе и гендерные, поскольку коллективное сознание достаточно стереотипизированно.

Например, на протяжении многих лет у людей складывались стереотипные представления об образе женщины, которые и в наше время распространяются на представительниц данного пола. Такие стереотипы касаются не только внешнего образа женщины, а также особенностей ее поведения, индивидуальных и личностных черт.

Согласно данным особенностям, можно заметить, что возникновение таких женских стереотипов как слабость, сентиментальность, доброта, терпимость, зависимость по отношению к мужчине, связана с доминированием мужского пола над женским.

Издавна было принято, что женщина должна была рожать детей и вести хозяйство. Мужчина же напротив должен был завоевывать мир и отвечать за жизнь своей семьи, добывать все необходимое для нее, заботиться о ней и оберегать ее. Изначально мужчины и женщины отличались друг от друга по ряду биологических характеристик, важнейшей из которых является способность женщин к деторождению.

Ведение домашнего хозяйства, воспитание детей и хранение семейного очага, пожалуй, самые распространенные представления, которые существовали и существуют по сегодняшний день в сознании людей по отношению к женщинам.

В рекламе гендерные стереотипы занимают очень важную роль. Женщинам и мужчинам присущи определенные качества и черты характера, которые позволяют им сохранить свою индивидуальность и обрести какую-либо роль. Учеными неоднократно проводились исследования с помощью различных методик, которые позволили выявить ряд женских качеств. Исходя из этих явлений, они сделали вывод, что женщине, прежде всего, соответствуют качества, которые связаны с теплотой и нежностью.

Гендерные стереотипы, как и любые другие стереотипы, выполняют определенные функции. Их основными функциями являются: объяснительная функция, регулятивная функция, дифференцирующая функция, ретрансляционная функция, защитная (оправдательная) функция [1].

Объяснительная функция является одной из основных функций гендерных стереотипов. Ее основная роль заключается в интерпретации и объяснении поведения мужчин и женщин с помощью существующих стереотипных представлений о мужских и женских качествах. Примером для данной функции может послужить стереотипное представление женщины, о котором мы говорили ранее, для которого характерны такие черты как нежность, сентиментальность, забота, слабость исходя из которых и формируется модель ее поведения.

Регулятивная функция связана с различиями, которые наблюдаются в поведении мужчин и женщин. Согласно ранее проведенным исследованиям по данному вопросу экспериментально было выявлено, что женщины являются наиболее дисциплинированными и ответственными, чем мужчины, т. е. вероятность того, что женщина нарушит какое-либо правило очень мала. Однако, женщинам по своей природе очень доверчива, это означает то, что они легко поддаются влиянию какого-либо человека/группы людей и, следовательно, могут нарушать правила по их примеру. Таким образом, указанные качества (дисциплинированность, ответственность и доверчивость) выступают в роли регуляторов поведения.

Дифференцирующая функция заключается в том, что различия между членами одной и той же группы уменьшаются, а вот различия в разных группах максимально увеличиваются. Если рассматривать мужчин и женщин как две социальные группы, то они будут иметь разные статусные позиции. Мужчин, в основном, характеризуют как главенствующую группу, а женщин – как подчиняющуюся им. Согласно таким позициям, мужчины стоит во главе всего. Они наделяются качествами уверенности, успеха, компетентности, целеустремленности и силы, а женщины – доброты, спокойствия, понимания, заботы, аккуратности.

Ретрансляционная функция заключается в том, что с помощью социальных институтов, таких как школы, университеты, семья и других способов социализации, например, искусство, СМИ, реклама, литература, в обществе появляются определенные представления, которым должны соответствовать представители разных полов. Например, сегодня нас окружает большое количество информации, которую мы получаем из СМИ, рекламы и других источников информации, в которых представлены характерные черты и особенности и того, и другого пола. Согласно этим представлениям у людей появляется собственная картина окружающего нас мира, а также формируются гендерные стереотипы для обоих полов.

Защитная (оправдательная) функция отвечает за оправдание и защиту положения представителей одного и другого полов. Например, данная функция позволяет объяснить и оправдать неравное положение мужчин и женщин в обществе.

Изучив функции гендерных стереотипов, можно заметить, что они позволяют объяснить и выявить различия, имеющиеся между двумя полами, подтвердить, что данные различия реально существуют и совокупность представлений, которая сформировалась в обществе по отношению к полам, также существует и используется в повседневной жизни.

Гендерные стереотипы – это неотъемлемая часть рекламы, их существование неизбежно. Общество стало адаптировано к ним и воспринимает такие стереотипы довольно легко. Они уже стали объектом современной культуры, если можно так сказать. С их помощью, люди создают свои собственные представления о мире и окружающих людях.

Реклама активно создает образ потребителя, в котором присутствуют определенные гендерно обусловленные типы потребительского поведения. Стереотипы имеют как положительные, так и отрицательные черты. Так или иначе, в рекламе всегда существуют гендерные стереотипы, она постоянно создает

образы мужчины и женщины у большинства зрителей. Данные образы являются не просто элементом рекламного продукта, от такого рода образов и стереотипов зависят наша самооценка, формирование «идеальной» картины нашего поведения и наших действий, восприятие окружающего мира и окружающих нас людей, выбор профессии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Агеев В.С. Психологические и социальные функции полоролевых стереотипов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.psyfactor.org/lib/stereotype7.htm>. – Дата доступа: 11.09.2019.
2. Липпман У. Общественное мнение /пер. с англ. Т. В. Барчунова, под ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. М.: Институт Фонда «Общественное мнение» – 2004. – 384 с.
3. Социология: Энциклопедия / Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. – Мн.: Книжный Дом, 2009. – С. 198.

УДК 377.5

СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ МОТИВАЦИИ К ОБУЧЕНИЮ В ВУЗЕ**Д.А. РУСАКОВА***(Представлено: канд. филос. наук, доц. И.А. БОРТНИК)*

В данной статье рассматриваются понятие мотивации и его особенности как в общем смысле, так и в частном, как понятие мотивации к обучению. В том числе здесь рассмотрены различные теории мотивации, а также факторы, которые оказывают первостепенное влияние на мотивацию к обучению в высшем учебном заведении.

В XXI в. современное европейское образование охвачено такими тенденциями как массовизация, коммерциализация, интернационализация, стремление интегрировать в уже существующие на европейском пространстве системы получения высшего образования нормы и принципы Болонского процесса. Конечно же, данные процессы оказывают не только существенное прямое влияние на изменение системы образования, но и косвенное на самих обучающихся: в новых условиях обучения их мотивы к получению знаний претерпевают существенные изменения. Не учитывая их динамику, невозможно построить эффективную систему обучения, соответствующую современным социальным реалиям. В данных условиях изменяются как подходы к обучению, так и мотивация со стороны студентов. Отсюда вытекает актуальность исследований в среде современного студенчества на предмет выявления особенностей мотивации к обучению.

Мотивацию в широком смысле слова определяют, как процесс побуждения к действию, который лежит в основе любой человеческой деятельности. Впервые термин «мотивация» употребил немецкий философ 19 в. Артур Шопенгауэр. В своем философском исследовании «О четвероюм корне закона достаточного основания» («Четыре принципа достаточной причины») он пишет: «Мотивация – это только проходящая через познание каузальность: интеллект – среда мотивов, потому что он есть высшая потенция восприимчивости... Мотив – это причина, и он действует с той же необходимостью, которая присуща всем причинам» [8, с. 21].

В настоящее время существует большое количество научных исследований, изучающих вопрос о сущности и особенностях мотивации личности. Однако данная тема до сих пор остается актуальной как сама по себе, так и как отправная точка для исследования разного рода психологических, социологических, педагогических и некоторых других гуманитарных дисциплин [4, с. 2].

Целью всех теорий мотивации является поиск и анализ факторов, которые влияют на побуждение человека к действию. Исследователи, занимающиеся данным вопросом, стремятся описать структуру потребностей, их содержание и степень их связи с мотивацией.

Наиболее известными из существующих теорий мотивации являются теория иерархии потребностей А. Маслоу, теория ERG К. Альдерфера, теория приобретенных потребностей Д. МакКлелланда, теория двух факторов Ф. Герцберга. Рассмотрим их.

Известный американский психолог, основатель гуманистической психологии А. Маслоу под термином «мотивация» обычно подразумевает побуждение к удовлетворению потребности, стремление восполнить некую насущную необходимость. Однако, ученый отмечает, что не все феномены подчиняются этому правилу [6, с. 39]. В основе его теории находится утверждение о том, что «самоактуализация личности является внутренним источником ее развития» [4, с. 2]. В переизданной версии своей книги «Сущность и особенности мотивации» А. Маслоу отмечал, что побуждение (или мотивация) человека – это коренной принцип, лежащий в основе человеческой деятельности [6, с. 311]. Потребность, по А. Маслоу, является принадлежностью индивидуума как такового, а не его отдельной частью. Вот что на этот счет пишет сам автор: «Потребность в еде испытывает Джон Смит, а не желудок Джона Смита» [6, с. 31].

Изучая мотивы поведения людей, А. Маслоу волновал вопрос о причинах, которые стоят за определенными действиями. Свою задачу он видел в том, чтобы создать понятную для каждого структурированную систему, которая бы объясняла природу стимулов, стоящих за поступками людей. Таким образом, возникла модель человеческого поведения под названием «Пирамида Маслоу», представленная на рисунке 1.

Но стоит отметить, что данная теория не была попыткой «каталогизации человеческих потребностей» [6, с. 35]. Напротив, автор приводит доводы в пользу того, что «любая каталогизация подразумевает равнозначность всех составляющих каталога... Но подобного равенства среди потребностей не существует, вероятность, с которой нас охватывают те или иные желания, зависит от того, в какой мере удовлетворены иные, более фундаментальные желания» [6, с. 35].

Уровни мотивации



Рисунок 1. – Пирамида потребностей А. Маслоу

Источник: [9, с. 150].

Базовой потребностью, по А. Маслоу, является физиологическая: «Очевидно, что если бы ваш желудок постоянно был пуст, если бы вы все время изнывали от жажды, если бы вам каждодневно угрожали землетрясения и наводнения, если бы вы все время ощущали на себе ненависть окружающих, то у вас никогда не возникало бы желания написать ноктюрн, доказать теорему, украсить свой дом, красиво одеться» [6, с. 35].

Далее А. Маслоу писал: «После того, как потребности физиологического уровня и потребности уровня безопасности достаточно удовлетворены, актуализируется потребность в любви» [6, с. 49]. Следующий уровень – потребность в уважении и одобрении, условно разделенный автором на желания и стремления, связанные с понятием «достижение», и потребность в репутации, престиже, то есть завоевании уважения в глазах окружающих [6, с. 50]. Но даже если эти потребности удовлетворены, то человек почувствует то, что занимается не тем, к чему расположен. И тут на первый план выходит потребность в самоактуализации. «Говоря о самоактуализации, я имею в виду стремление человека к самоосуществлению, к воплощению в действительность потенциально присущих ему возможностей», – подчеркивает А. Маслоу [6, с. 51].

Теория американского психолога Клейтона Альдерфера во многом схожа с теорией А. Маслоу и представляет собой более обобщенную концепцию его пирамиды. В своей теории ERG К. Альдерфер рассматривает три основные человеческие потребности: потребность существования (existence), потребность связи (relatedness) и потребность роста (growth). Потребность существования как бы объединяет две основные категории из пирамиды А. Маслоу (потребности в безопасности и физиологические потребности). Потребность связи «отражает социальную природу человека, стремление человека быть членом семьи, иметь коллег, друзей, врагов, начальников и подчиненных», а значит, может быть соотнесена с такими уровнями пирамиды Маслоу как потребность в принадлежности и потребность в уважении и признании, а также частично с физиологическим уровнем, точнее, с такой его составляющей частью, как потребность в безопасности. Потребность роста можно соотнести с человеческим стремлением к признанию и самовыражению, то есть верхними уровнями пирамиды А. Маслоу [9, с. 160].

Основное отличие теории ERG от теории Маслоу – допущение, что потребности должны быть удовлетворены не строго снизу-вверх (как это предполагал А. Маслоу), а в любой последовательности. То есть потребности верхнего уровня («growth») могут быть удовлетворены даже в том случае, если группа потребностей («existence»), соответствующая нижнему уровню пирамиды Маслоу, не получает удовлетворения. Процесс движения вверх по уровням потребностей К. Альдерфер называет процессом удовлетворения потребностей, а процесс движения вниз – процессом фрустрации [9, с. 161]. Схематичное изображение теории ERG представлено на рисунке 2.

Теория приобретенных потребностей рассматривает потребности, лежащие в основе мотивов человеческой деятельности, как приобретенные под влиянием жизненных обстоятельств, опыта и обучения. Автор данной теории, американский психолог, разработчик новой методики оценки для тематического апперцептивного теста, Дэвид Макклелланд, считал, что мотивация может быть связана только с удовлетворением потребностей соучастия и властвования, так как потребности низших уровней (витальные) в современном мире, как правило, уже удовлетворены. Д. Макклелланд выделяет такие группы потребностей, как потребность достижения, потребность соучастия и потребность властвования. Все три группы потребностей в его теории взаимодополняют друг друга и могут оказывать одновременное воздействие на индивида в зависимости от его целей. Они не располагаются иерархически, т.к. не исключают друг друга, что отличает его теорию от теорий Маслоу и Альдерфера [9, с. 163]. Это наглядно представлено на рисунке 3.

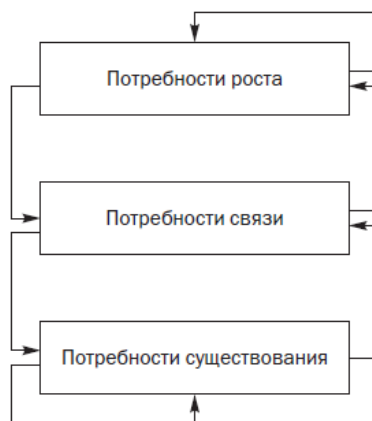


Рисунок 2. – Схема восхождения и обратного хода вниз по иерархии потребностей Альдерфера
 Источник: [9, с. 162].



Рисунок 3. – Теория приобретенных потребностей Д. Макклелланда.
 Источник: [9, с. 165].

Если все предыдущие теории подразумевали тесную взаимосвязь процессов удовлетворенности и неудовлетворенности, то абсолютно новым в концепции американского социального психолога, специализирующегося на проблемах труда и деятельности компаний Фредерика Герцберга становится его вывод о том, чувства удовлетворения и неудовлетворения индивида являются двумя противоположными процессами, не связанными между собой. То есть то, что какой-либо фактор способствует росту удовлетворенности, не означает, что при ослаблении влияния этого фактора будет расти неудовлетворенность [9, с. 168].

Таким образом, в теории двух факторов Ф. Герцберг разводит факторы мотивации на те, которые способствуют удовлетворению и неудовлетворению, что продемонстрировано на рисунке 4. К первой группе он относит факторы, удовлетворяющие потребность в самореализации: достижения, признание, ответственность, продвижение, возможность роста. Ко второй факторы, связанные с внешней средой (внешние факторы): оценки или заработная плата, безопасность на рабочем месте, социально-психологический климат в коллективе, условия на рабочем или учебном месте (шум, освещенность, комфорт и т.п.), статус, правила, распорядок и режим работы [9, с. 168–169].

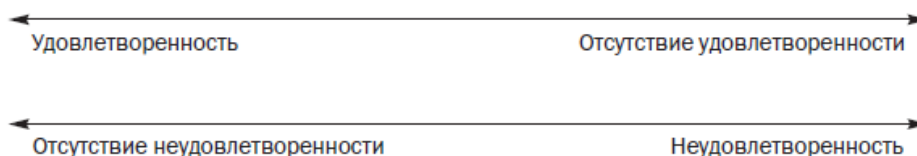


Рисунок 4. – Независимые процессы удовлетворенности и неудовлетворенности в теории Ф. Герцберга
 Источник: [9, с. 167].

Исходя из вышеизложенного, следует отметить, что существуют большое многообразие теорий, которые рассматривают причины, лежащие в основе человеческой деятельности. Однако их авторы сходятся в том, что мотивация является ключевым фактором, стимулирующим индивидов к действиям. Несмотря на то, что А. Маслоу отмечает, что создать всеобъемлющую классификацию поведенческих мотивов является невозможной задачей, однако его теория содержит в себе более подробное описание основных потребностей и желаний, возникающих у людей.

Понятие «мотивация» тесно взаимосвязано с понятием «деятельность». А. Маслоу пишет: «Потребность знать и понимать проявляется уже в позднем младенчестве. У ребенка она выражена, пожалуй, даже более отчетливо, чем у взрослого человека. Более того, похоже, что эта потребность развивается... сама по себе, как естественный результат взросления» [6, с. 54]. Он приходит к выводу, что «любое научение или обучение необходимо трактовать как процесс личностного развития, как изменение структуры характера, то есть как движение личности в сторону самоактуализации и за ее пределы» [6, с. 66]. То есть относят факторы, влияющие на мотивацию к обучению, к самому верхнему уровню своей пирамиды – уровню самовыражения.

Таким образом, в рамках мотивов общечеловеческой деятельности особое место занимает мотивация к обучению. Она оказывает существенное влияние на процесс освоения и усвоения материала. Активность обучаемых на занятиях и подготовка к ним, посещаемость и результаты учебной деятельности во многом зависят от первоначальных мотивов к обучению [9].

В психологии мотивацию условно принято разделять на внешнюю и внутреннюю. Понятие внешней мотивации предполагает, что факторы, оказывающие влияние на действия индивида, находятся вне личности. Это могут быть социально-психологический климат в коллективе, безопасность на рабочем месте и физические условия труда (шум, освещенность, комфорт и т.п.), оценки или заработная плата и др. Соответственно, к внутренним факторам относят внутренние мотивы и убеждения личности [7, с. 197].

Мнения представителей научного сообщества расходятся также и по поводу оценки внутренней мотивации личности.

Внутренняя мотивация или интерес – особое мотивационное состояние личности, имеющее гносеологическую направленность. При этом, индивид не осознает прямой связи между интересом («мотивом») и существующей потребностью. Конечно, среди управляемых человеком мотивов есть те, которые им осознаются. Но есть и те, которые осознать невозможно или затруднительно. Ценности и потребности индивида формируют смыслы, которые определяют расстановку приоритетов в его жизни, и на уровне бессознательного, регулируют его деятельность [9, с. 70].

Для развития устойчивой внутренней мотивации необходимо продолжительное побуждение к действию, поступающее извне, – внешний стимул. Чаще всего, ответственность за создание внешней мотивации в процессе обучения лежит на преподавателе. Таким образом, внешнее постоянное воздействие на индивида порождает (или не порождает) у него внутреннюю мотивацию. Однако, следует учитывать не только периодичность (то есть временные интервалы, необходимые для повторения внешнего воздействия) стимулирования, но и его силу [5, с. 6].

В работе Н.В. Бордовской и А.А. Реан отмечается следующая закономерность: «сильные» и «слабые» студенты отличаются по силе, качеству и типу мотивации учебной деятельности. Для «сильных» студентов характерна внутренняя мотивация, для «слабых» – внешняя ситуативная (избежать осуждения и наказания за плохую учебу, не лишиться стипендии и т. п.) [3, с. 181].

В рамках учебной деятельности мотивы могут быть как общие, нацеленные на познание вообще, так и конкретные, обуславливающие интерес к конкретным дисциплинам [9, с. 70].

При осуществлении познавательной деятельности зачастую могут возникнуть различные препятствия, оказывающие влияние на снижение уровня мотивации. По этой причине внешнее воздействие на индивида должно быть периодическим. О.В. Юрьева и А.Р. Хазиев в своем труде «Профессиональная мотивация как фактор успешного обучения студентов в вузе» отмечают: «Намерения и желания как мотивационные состояния периодически сменяют друг друга, сиюминутно возникают, реагируют на изменения условий выполнения действия» [9, с. 70].

Таким образом, внутренняя и внешняя мотивация тесно взаимосвязаны между собой и являются взаимодополняемыми. Для поддержания постоянной внутренней мотивации человеку приходится проявлять волевые усилия, а при внешней мотивации человек получает побудительные импульсы извне. Поэтому оптимального результата можно достичь только при их комплексном применении.

Первоначальное профессиональное становление (получение необходимых практических навыков и освоение профессиональных компетенций) будущих специалистов происходит в высших учебных заведениях. Безусловно, врожденные склонности могут способствовать лучшему усвоению материала на занятиях, но они не смогут компенсировать отсутствие или низкий уровень мотивации к обучению. Поэтому высокой уровень познавательной мотивации студентов является одним из основополагающих факторов повышения качества подготовки к будущей профессиональной деятельности.

Существует огромное количество классификаций факторов, влияющих на мотивацию к обучению в высшем учебном заведении, по различным основаниям. Их авторами являются Л.И. Божович, А.К. Маркова, В. Хенинг, А.А. Орлов, А.А. Реан и многие другие исследователи.

Советский психолог Л.И. Божович разделяет все мотивы на две большие группы: социальные и познавательные. Первые связаны с широкими взаимоотношениями учащегося с внешней средой. Вторые – с содержанием самой учебной деятельности и процессом ее выполнения: познавательный интерес, потребность в интеллектуальной активности, желание овладеть новыми умениями, навыками и знаниями и т.п. [2, с. 24].

Социальные мотивы представляют собой результат эго-сети индивида. В широком смысле к ним относятся потребность в общении, одобрении, желание занять место в общественной иерархии. Данную

категорию мотивов Л.И. Божович условно разделяет на широкие социальные мотивы (долг, социальная ответственность, самоопределение и т.п.) и узколичностные (стремление к одобрению, престижу и др.) [2, с. 25], что представлено в таблице 1.

Таблица 1. – Классификация факторов, лежащих в основе мотивационной деятельности по Л.И. Божович

Социальные	Широкие социальные
	Узкие социальные
Познавательные	

Источник: собственная разработка на основании источника [5].

Советский психолог А.К. Маркова в своей классификации причин, стимулирующих индивида к получению образования, выделяет такие категории, как мотивы, связанные с учебным процессом, и мотивы, связанные с взаимодействием с другими людьми. Первая группа включает в себя следующие подкатегории: широкие познавательные (ориентация на овладения знаниями), учебно-познавательные (стремление к усвоению способов получения знаний), мотивы самообразования (направленность на самостоятельный поиск и изучение материала). Среди мотивов по отношению к другим людям А.К. Маркова выделяет широкие специальные (в основе чувство долга: перед Родиной, обществом), узкие специальные (базируются на потребности в одобрении, самоутверждении) и социального сотрудничества (стремление установить крепкие долгосрочные связи с окружающими, потребность в общении, поддержке) [5, с. 6]. Схематичное изображение ее классификации приведено в таблице 2.

Таблица 2. – Классификация факторов, лежащих в основе мотивационной деятельности по А.К. Марковой

Мотивы, связанные с учебным процессом	Широкие познавательные мотивы
	Учебно-познавательные мотивы
	Мотивы самообразования
Мотивы, связанные со взаимодействием с другим людям	Широкие специальные мотивы
	Узкие специальные мотивы
	Мотивы социального сотрудничества

Источник: собственная разработка на основании источника [5].

Классификация мотивов В. Хенинга включает в себя гражданские мотивы или мотивы долга (получение знаний как подготовка к активному участию в общественно-политической жизни), познавательные (в основе стремления получения знаний, собственно, жажда знаний), материальные (обучение с целью иметь возможность материально обеспечить себя в будущем), мотивы престижа (стремление к общественному признанию, высокому социальному статусу), социальной идентификации с родителями или с преподавателями [5, с. 6].

Среди ведущих факторов регуляции активности личности, ее поведения и деятельности советские психологи Н.В. Бордовская и А.А. Реан в своей книге «Педагогика» выделяют следующие: по отношению мотива к содержанию деятельности выделены мотивы, обладающие количественными (по принципу «сильный – слабый») и качественными характеристиками (внутренние и внешние мотивы). Внешние мотивы человеческой деятельности авторы данной книги подразделяют на положительные (мотивы успеха, достижения, признания) и отрицательные (мотивы избегания и защиты) [3, с. 176]. Классификация факторов, лежащих в основе мотивационной деятельности по Н.В. Бордовской и А.А. Реан, приведена в таблице 3.

Таблица 3. – Классификация факторов, лежащих в основе мотивационной деятельности по Н.В. Бордовской и А.А. Реан

Количественные	Сильные		
	Слабые		
Качественные	Внутренние		
	Внешние	Положительные	Успеха
			Достижения
			Признаний
	Внешние	Отрицательные	Избегания
			Защиты

Источник: собственная разработка на основании источника [3].

Подводя итог, следует отметить, что несмотря на то, что классификации мотивов имеют определенные отличия, они все схожи между собой в том, что их авторы в качестве основных факторов, влияющих на формирование мотивации к обучению, выделяют две основные группы мотивов. В основе одной лежат социальные потребности, связанные с естественной потребностью жить и взаимодействовать в социуме.

Вторая группа мотивов базируется на познавательных потребностях: стремлению к приобретению знаний, реализации собственных амбиций и самореализации.

Таким образом, совокупность стимулов, лежащих в основе действий людей, обозначают понятием «мотивация». Обучение не может быть эффективным в условиях отсутствия мотивации. Наличие как внешних, так и внутренних мотивов, оказывающих влияние на обучаемого, существенно обуславливают процесс освоения теоретических знаний и практических навыков. Наиболее полная классификация факторов, побуждающих индивидов к действию представлена в теории А. Маслоу. Рассмотрев различные концепции авторов, которые ставили своей задачей поиск и классификацию стимулов, побуждающих к обучению, приходим к выводу, что три основных потребности, лежащие в основе стремления получения образования, лежат в верхней части пирамиды Маслоу. К ним относятся потребность в принадлежности, в уважении и признании и в самовыражении.

ЛИТЕРАТУРА

1. Антохина, Ю.А. Проблемы коммерциализации высшего образования // Санкт-Петербургский образовательный вестник. – 2017. – № 9–10. – С. 14–20.
2. Божович, Л. И. Изучение мотивации поведения детей и подростков: сборник экспериментальных исследований / Л.И. Божович, Л.В. Благондежина. – Москва: Педагогика, 1972. – 352 с.
3. Бордовская, Н.В. Педагогика / Н.В. Бордовская, А.А. Реан. – СПб.: Питер, 2006. – 304 с.
4. Вербицкий, А. А. Психология мотивации студентов. Учебное пособие для вузов. – 2-е издание, стереотипное изд. / А.А. Вербицкий, Н.А. Бакшаева. – М. : Юрайт, 2018. – 170 с.
5. Гнездилов, М.А. Учебная мотивация как основа эффективного образовательного процесса в вузе / М.А. Гнездилов, Б.Е. Гнездилова // Вестник КЕМгу, Серия: Гуманитарные и общественные науки, 2017. – №2. – С. 5–11.
6. Маслоу, А.Г. Мотивация и личность / перевод, с англ. А.М. Татлыбаевой / А.Г. Маслоу. – СПб. : Евразия, 1999. – 478 с.
7. Сушко, Н. Г. Теория мотивации учебной деятельности / Н.Г. Сушко // Вестник ТОГУ. – 2016. – №2 (3). – С. 195–204.
8. Шопенгауэр, А. О четвероюм корне закона достаточного основания / А. Шопенгауэр. – М. : Наука, 1993. – 42 с.
9. Юрьева, О.В. Профессиональная мотивация как фактор успешного обучения студентов в вузе / О.В. Юрьева, А.Р. Хазиев // Казанский (Приволжский) федеральный университет. – 2015. – №6 – С. 69–73.

УДК 377.5

**ОСОБЕННОСТИ МОТИВАЦИИ К ОБУЧЕНИЮ СРЕДИ СТУДЕНТОВ ПГУ
(НА ОСНОВАНИИ МАТЕРИАЛОВ АНКЕТИРОВАНИЯ И МЕТОДИКИ Т.И. ИЛЬИНОЙ)****Д.А. РУСАКОВА***(Представлено: канд. филос. наук, доц. И.А. БОРТНИК)*

В данной статье описана методология проведения социологического исследования среди студентов первого курса Полоцкого государственного университета на предмет выявления мотивации к обучению. Указаны и обоснованы результаты проведенного исследования, которые свидетельствуют о том, что основные мотивы получения высшего образования связаны с потребностью в принадлежности, признании и самоуважении.

В настоящее время, как и ранее, перед вузами стоит задача качественной подготовки будущих специалистов. Однако, научно-технологический прогресс и глобальные социально-экономические преобразования приводят к изменению в мышлении и мотивации человека 21 века, которые нельзя не учитывать при разработке образовательных программ. Поэтому поиск новых путей и подходов к стимулированию учащихся становится одной из ключевых задач, стоящих перед высшими учебными заведениями в наши дни. Таким образом, мотивация студентов требует глубокого осмысления и систематического анализа.

Несмотря на то, что существует большое количество исследований в научной литературе, связанных с проблематикой мотивации студентов к обучению, однако, во-первых, многие из них в настоящее время больше не являются актуальными, во-вторых, факторы, лежащие в основе мотивации, могут существенно варьироваться в зависимости от вуза. Подобное исследование в Полоцком государственном университете еще не проводилось.

В основе проведения социологического исследования среди студентов первого курса Полоцкого государственного университета находится метод опроса. Опрос является наиболее распространенным методом сбора первичной информации в коммуникационных исследованиях. Метод опроса предполагает постановку вопросов перед определенной социальной группой и фиксацию ответов, при этом вопросы должны вытекать из целей и задач исследования.

Основным назначением опроса является получение информации о состоянии общественного, группового или индивидуального мнения, а также информации о фактах и событиях, отраженных в сознании опрашиваемого. Опрос позволяет получить, прежде всего, информацию о внутренних побуждениях людей, их мотивах, оценках и установках. Данный метод подходит для изучения внутренних субъективных оценок и вероятностей. При соблюдении этапов и правил проведения опроса метод позволяет получить надежную и достоверную информацию [1, с. 62].

Опрос может проводиться в устной (интервью) или письменной (анкетирование) формах. Интервью предполагает личное взаимодействие исследователя с объектом исследования и имеет такие разновидности как структурированное, полуструктурированное и неструктурированное.

Опрос всегда намного легче организовать, чем любой другой способ получения информации. Поэтому организационная четкость и относительная простота являются главными достоинствами данного метода. Другими преимуществами данного метода являются конкретность, содержательность и стандартность получаемых сведений. Это значит, что данные можно будет обработать, относительно других способов сбора данных, легко и быстро. Кроме того, еще одним неоспоримым преимуществом опроса является получение уникальной информации о выборке, то есть такой информации, которую было бы невозможно узнать, используя другие исследовательские методы. Оперативность, т.е. возможность использования технических средств при проведении и обработке полученных материалов – также большое достоинство данного способа сбора данных.

В настоящее время существует большое количество методик проведения опроса. Они являются адаптивными приемами данного метода к специфике объекта и предмета исследования, а также к организационным ресурсам исследования (финансовым, временным, кадровым) [1, с. 62].

К недостаткам применения опроса можно отнести факторы, влияющие на качество полученных данных: влияние респондента (уровень его образования, культуры, свойства памяти, психики, отношение к организации или людям, которые проводят опрос, и т.п.); влияние исследователя (качество разработки вопросника, профессионализм анкетера или интервьюера); влияние внешних факторов (физические помехи, посторонние лица, неудачное время и место опроса, плохая организация самой процедуры и т.п.) [1, с. 66].

В данной работе был избран метод анкетирования как наиболее соответствующий целям и задачам исследования способ сбора информации. С этой целью была разработана собственная анкета, в основу

которой легла теория мотивации Абрахама Маслоу [приложение А], а также использована методика Т.И. Ильиной [приложение Б].

Использованные в данной курсовой работе методики не включают в себя ряд вопросов, связанных с социально-демографическими показателями, такими как возраст, образование, место рождения и/или проживания респондентов. Это связано с тем, что данные категории не являются актуальными в рамках проводимого исследования.

Созданная автором для данного исследования анкета содержит 12 вопросов. Это оптимальное число вопросов, потому что, с одной стороны, позволяет собрать необходимые данные, а с другой, не вызывает у опрашиваемых чувства утомления. Анкета была разработана на основе теории мотивации, созданной А. Маслоу. При разработке опросного листа была предпринята попытка спрогнозировать все возможные варианты ответов и включить их в опрос.

Основные мотивационные факторы, которые учитывались при разработке анкеты, включают в себя: удовлетворение потребности в безопасности (как возможность в будущем обеспечить себя), потребности в принадлежности к определенной социальной группе (самоидентификация с учебным заведением, коллективом), потребности в уважении, признании и в самовыражении [приложение А]. Анкета не содержит вопросов-модификаций, которые используются в некоторых научных исследованиях для проверки правдивости ответов респондентов. Все вопросы, на которые было предложено ответить опрашиваемым людям, были размещены в строгой логической последовательности.

Вводная часть подготовленного опроса содержит его наименование. Делается акцент на то, что опрос анонимный и что от респондентов ожидаются полные и честные ответы. Вступительная часть анкеты содержит раздел, в котором отражаются рекомендации к заполнению. Разминочные вопросы предполагают заполнение таких полей, как «Факультет», «Группа», «Пол». «Ядро» анкеты содержит вопросы закрытого типа. Выбор такого типа вопросов был обусловлен тем, что они легко поддаются сравнению и обработке, исключают возможность появления ответов не по существу вопроса. Каждый из предложенных вариантов ответа предполагает только один ответ на поставленный вопрос. При подготовке анкеты была предпринята попытка избежать сложных и непонятных терминов, а также двусмысленной формулировки вопросов.

Другой способ сбора данных, задействованный в данном исследовании, – методика изучения мотивации обучения в вузе Т.И. Ильиной [приложение Б]. Она содержит вопросы, касающиеся трех основных групп мотивов: «Приобретение знаний» (стремление к приобретению знаний, любознательность); «Овладение профессией» (стремление овладеть профессиональными знаниями и сформировать профессионально важные качества); «Получение диплома» (стремление приобрести диплом при формальном усвоении знаний, стремление к поиску обходных путей при сдаче экзаменов и зачетов). Кроме того, опросный лист содержит ряд фоновых вопросов, которые в дальнейшем не обрабатываются. Всего опросный лист включает в себя 46 утверждений и 4 вопроса открытого типа.

Методика Т.И. Ильиной содержит «шапку», в которой указано название анкеты, отражающее тему опроса. Во вступительной части опросного листа сообщается общая информация, направленная на то, чтобы заинтересовать респондента, сформировать установку на сотрудничество, ознакомить с техникой заполнения. Кроме того, подчеркивается важность честных ответов и анонимность опроса. Анкета содержит разминочные вопросы, которые предполагают, что респонденту нужно указать свой факультет, группу и пол.

Техника заполнения вопросов, размещенных в содержательной части методики, предполагает внимательное ознакомление со всеми предложенными утверждениями и выбор тех высказываний, которые согласно личному субъективному мнению респондента, наилучшим образом характеризуют его. Данная методика включает в себя модификации схожих вопросов, но при этом они не расположены рядом друг с другом. Кроме того, анкета содержит четыре открытых вопроса (именно их, согласно инструкции и не следует учитывать при анализе и обработке данных, хотя в рамках данного исследования эти ответы будут рассмотрены). Преобладание мотивов по первым двум шкалам («Приобретение знаний» и «Овладение профессией») свидетельствует об адекватном выборе студентом профессии и удовлетворенности ею [приложение Б].

Согласно рекомендациям по разработке анкет для проведения письменных опросов, печатная версия опросного листа не должна превышать четырех страниц. Используемые в данной работе анкеты не превышали одного двухстороннего листа печатного текста.

Отбор респондентов для данного исследования происходил следующим образом. На сайте ПГУ имеется информация обо всех студентах первого курса, зарегистрированных в GoogleClassRoom – бесплатном веб-сервисе от Google. В настоящее время на данной платформе зарегистрированы все студенты, получающие образование в Полоцком государственном университете. Полученная информация была статистически обработана. Таким образом, были получены сведения обо всей генеральной совокупности в процентном соотношении [приложение В № 1–3].

Всего было опрошено 80 человек, из них 48 парней и 32 девушки, что репрезентативно отражает общее количество студентов первого курса ПГУ, поскольку на первый курс Полоцкого государственного университета на начало 2018–2019 учебного года было зачислено 797 человек, из которых 318 девушек и 479 парней [приложение В № 1–2]. В процентном соотношении количество студентов первого курса ПГУ по половому признаку для генеральной совокупности ровняется 39,9% женщин и 60,1% мужчин. Для выборки процентное соотношение равно 39,74% женщин и 60,26% мужчин [приложение В № 3].

По способу проведения данное анкетирование является раздаточным, то есть анкета предоставлялась непосредственно респонденту для заполнения. При проведении опроса мы постарались избежать ситуации, которая бы могла повлиять на ответы респондентов. Поэтому цели и задачи исследования разъяснялись респондентам в устной форме – этим и ограничивался контакт исследователя с представителями выборки. Участники выборки могли пройти опрос в любое удобное для них время, а затем данные «собирались» автоматически (отправлялись на платформу docs.google.com). Таким образом, степень участия анкетера сводилась к минимуму, и участники опроса заполняли анкету в его отсутствие. Анкетирование было проведено в период с 8 по 21 апреля 2019 года.

Перечислим преимущества выбранного метода проведения анкетирования по сравнению с личным интервью или анкетированием в присутствии человека, который проводит письменный опрос. Во-первых, многие люди легче воспринимают информацию в письменной, а не устной форме. Во-вторых, возможность влияния анкетера была сведена к минимуму. Другим преимуществом являлось то, что респонденты могли заполнить анкеты в любое удобное для них время (что снижает возможность влияния физических помех или окружающих людей).

Заключительными этапами проведения анкетирования стали анализ, обработка данных и составление итогового отчета.

Как было указано ранее, собственная анкета включала в себя 12 вопросов. Два из них «Ваш пол» и «Укажите факультет» [приложение А] были необходимы для контроля за репрезентативностью выборки. Соответствие характеристик выборки характеристикам генеральной совокупности отмечалось выше.

На вопрос «Почему Вы решили поступать в ПГУ?» большинство – 28,6% респондентов – ответили: «Роль сыграл проходной балл». Второе место разделили варианты «В вузе дают качественное образование», «Выбрал(а) вуз по совету знакомых / родных» и «Только в ПГУ есть специальность, которая меня интересует» – каждый из вариантов выбрали по 14,3% респондентов. Наименее популярными вариантами ответов оказались варианты «вуз расположен близко к дому», «Приемлемая цена за обучение» и «В ПГУ поступали / уже учились мои друзья». Таким образом, среди студентов первого курса прослеживаются два основных мотива для поступления – получение диплома и стремление получить качественные знания.

Большинство респондентов – 41,3% – отвечая на вопрос «Почему Вы выбрали именно ту специальность, на которую поступили», выбрали вариант ответа «Меня интересует данная специальность и связанная с ней сфера деятельности». Это говорит о том, что практически половина студентов первого курса действительно имеет мотивацию к обучению, обусловленную интересом и стремлением к самореализации.

В качестве вариантов факторов, стимулирующих первокурсников к посещению занятий, лидирующее место занял вариант «Обязательность посещения занятий», который выбрало 34,9% от всех опрошенных. 30,2% респондентов на этот вопрос ответило: «Получение знаний». Наименьшую популярность имел вариант «Давление со стороны родителей».

Отсюда следует, что большинство студентов первого курса сделали выбор в пользу получения высшего образования по собственному желанию, а не из-за давления родителей. Основными мотивами к посещению занятий являются обязательность и стремление к получению знаний.

Основным мотивом к получению высоких оценок у 41,3% от всех опрошенных является «повышение стипендии/ понижение оплаты». 27% респондентов на этот же вопрос ответили, что знания важнее, чем оценка. Для 14,3% хорошие оценки напрямую связаны с чувством самоудовлетворения.

Таким образом, прослеживается тенденция, когда «обязательность» («не будешь стремиться получить хорошую оценку – не повысишь стипендию / не понизишь оплату за обучение») немного перевесила момент лично заинтересованности и стремление к самореализации.

46% респондентов оценили на 4 (из 5 возможных) баллов зависимость высокого уровня дохода от наличия высшего образования. 28,6% считают, что без высшего образования высокий денежный доход невозможен и подчеркивают тесную взаимосвязь этих переменных. Отсюда можем сделать вывод, что в сознании респондентов взаимосвязь высшего образования и будущего дохода весьма сильна.

Практически половина от всех опрошенных определила взаимосвязь между высшим образованием и полезными знакомствами как достаточно сильную: 4 из 5 возможных баллов. 33,3% респондентов считают, что переменные «высшее образование» и «полезные знакомства» связаны, но не сильно. Таким образом, существует скорее сильная, чем средняя связь между переменными.

Практически равное количество ответов набрали варианты «скорее имеет, чем не имеет» (38,1%) и «да, имеет» (36,5%) на вопрос о взаимосвязи получения высшего образования и реализации своих амбиций. Отсюда следует, что между этими переменными есть взаимосвязь.

46% респондентов считают, что получение высшего образования имеет значение для реализации собственных талантов и способностей. 25,4% считают, что, хотя эти две переменные взаимосвязаны, однако, они не оказывают существенного влияния друг на друга. 17,5% ответили, что взаимосвязь самореализации и получения высшего образования весьма сильна. Это свидетельствует о том, что большинство студентов видят возможность самореализации в рамках обучения в вузе.

Основной целью участия во внеучебной деятельности является, по мнению респондентов, реализация собственных талантов (43,3%), фактор общения (30%), желание принадлежать к какой-либо социальной группе. Бонусы от участия во внеучебной деятельности привлекают лишь 16,7% от всех респондентов. Непосредственная связь внеучебных мероприятий с учебным процессом (10% от опрошенных) не является ключевым фактором, стимулирующим принять участие во внеучебной деятельности.

Основной причиной, по которой большинство студентов первого курса (60% респондентов) не принимает участие во внеучебных мероприятиях, является нехватка времени из-за подготовки к предстоящим занятиям. Кроме того, более ¼ опрошенных (27,5%) в качестве причины указали то, что они не имеют интереса к участию во внеучебной деятельности.

28,6% респондентов утверждают, что если бы они могли влиять на составление учебного плана, то ничего бы не изменили. 27% ответили, что хотели бы увеличить количество лабораторных и практических занятий. Примерно равное количество ответов набрали варианты «Уменьшить количество лекционных занятий» (15,9%), «Уменьшить количество практических занятий» (14,3%), «Увеличить количество часов на консультацию» (11,1%). Самым непопулярным (3,1%) вариантом ответа стал «Увеличить количество лекционных занятий». Это подтверждает мысль о том, что частично мотивом студентов является получение диплома о высшем образовании, частично – реальное овладение практическими навыками, необходимыми для будущей реализации себя как специалиста.

На вопрос о том, каким занятиям студенты посвящают больше всего свободного времени, 34,9% опрошенных выбрали вариант ответа «подготовка к предстоящим занятиям», 28,6% – «общение с друзьями и близкими», 15,9% – «безделье». Остальные варианты ответов популярностью не пользовались.

По результатам анкетирования можно сделать следующий вывод: Основными мотивами к обучению студентов первого курса ПГУ выступают стремление к получению диплома и стремление в действительности овладеть необходимыми теоретическими и практическими знаниями, чтобы в дальнейшем реализовать себя как специалиста. Кроме того, большинство первокурсников видят вуз как место для своих творческих талантов (практически 50% опрошенных участвуют во внеучебной деятельности, из их 43,4% видят в этом возможность к самореализации), собственных амбиций и создания нетворкинга¹ (обретения полезных связей).

Обработка полученных данных по методике Т.И. Ильиной выполнена в соответствии с методическими указаниями (так называемым «ключом»). Такой «ключ» предполагает наличие трех шкал: «приобретение знаний», «овладение профессией» и «получение диплома». В каждой из категорий ценность ответа (то есть сумма баллов, начисляемая за согласие / не согласие с утверждением) изменяется. Вопросы № 5, 13, 30, 39 являются нейтральными и в обработку не включаются. Преобладание мотивов по первым двум шкалам свидетельствует об адекватном выборе студентом профессии и удовлетворенности ею [приложение Б].

Так как методика Т.И. Ильиной предполагает индивидуальное изучение каждой анкеты, а исследование предполагает общие данные, то результаты обработанных анкет были суммированы.

На диаграмме, полученной после обработки данных, можно увидеть, что среди первокурсников Полоцкого государственного университета доминирующими являются две шкалы: «Приобретение знаний» и «Получение диплома».

Согласно методическим указаниям Т.И. Ильиной, такая ситуация не свидетельствует об адекватном выборе студентом профессии и удовлетворенности ею. Однако, именно такие показатели подтверждают уже полученные данные в ходе обработки данных по собственной анкете о том, что основные мотивы, которые в настоящее время преобладают среди жителей Беларуси, решивших получать высшее образование очной формы, относятся желание стать специалистом в определенной области (шкала «Получение знаний») и получить выгоды, связанные с наличием диплома об окончании вуза (шкала «Получение диплома»).

¹ Нетворкинг (с англ. сеть, которая работает) - это социальная и профессиональная деятельность, направленная на то, чтобы с помощью круга друзей и знакомых максимально быстро и эффективно решать сложные жизненные задачи и бизнес-вопросы. В основе построение прочных доверительных и долгосрочных отношений с людьми и взаимопомощью.



**Рисунок 1. – Результаты опроса студентов первого курса ПГУ по методике Т.И. Ильиной:
*столбец слева отражает сумму начисленных баллов по каждой категории**

Источник: Собственная разработка на основе [2].

В результате обработки проведения опроса методом раздаточного анкетирования на основе анкеты собственной разработки и методики Ильиной среди студентов первого курса Полоцкого государственного университета были получены следующие данные: два основных мотива, преобладающих у первокурсников ПГУ – стремление к получению диплома и стремление к получению знаний.

Таким образом, основные мотивы получения высшего образования лежат в верхней части пирамиды Маслоу и связаны с потребностью в принадлежности, признании и самоуважении. Потребность в принадлежности и признании выражается в стремлении получения высшего образования ради получения диплома. Потребность в признании и самоуважении напрямую связана со шкалой «приобретение знаний». Доминирующие стремления соединены, т.к. в их основе лежат мотивы к общественному признанию, потребность в самоуважении и самореализации, которые зачастую тесно связаны между собой.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мазаник, М.Н. Методология и методы исследования коммуникации: учеб.-метод. комплекс / М.Н. Мазаник, И.Ф. Бурина, Н.В. Ефимова. – Минск: Минск: БГУ, 2016. – 157 с.
2. Формы [Электронный ресурс] – 2017-2019 // Google Формы URL: <https://docs.google.com/forms/> (дата обращения: 19.05.2019).
3. ПГУ [Электронный ресурс] – 2016-2019 // kudapostupat.by URL: <https://www.psu.by/> (дата обращения: 15.05.2019).

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Анкета

Уважаемый респондент! Просим Вас принять участие в опросе и ответить на вопросы анкеты. Внимательно прочтите каждый вопрос и возможные варианты ответов к нему. В каждом вопросе выберите только один вариант ответа. Просим отвечать искренне и работать самостоятельно. Ответы будут использованы в обобщенном виде. Свою фамилию указывать не надо.

1. Ваш пол: 1) мужской 2) женский

2. Укажите факультет: 1) ГФ; 2) ИСФ; 3) МТФ; 4) РФ; 5) ФИТ; 6) ЮФ; 7) ФЭФ

3. Почему Вы решили поступать в ПГУ? Выберите один ключевой вариант или дайте свой вариант ответа.

- 1) Вуз расположен близко к дому.
- 2) В вузе дают качественное образование.
- 3) Выбрал вуз по совету знакомых, родных.
- 4) В вузе есть специальность, которая меня интересует.

- 5) Приемлемая цена за обучение.
- 6) В ПГУ поступали / уже учились мои друзья.
- 7) Роль сыграл проходной балл.
- 8) Другая причина (какая?) _____

4. Почему Вы выбрали именно ту специальность, на которую поступили?

- 1) Родители настояли на поступлении на эту специальность.
- 2) Эта специальность поможет получить высокооплачиваемую работу.
- 3) Выбрал специальность по совету друзей.
- 4) На эту специальность меньше конкурс.
- 5) На эту специальность мне было легче сдать ЦТ.
- 6) Меня интересует данная специальность и связанная с ней область знаний.
- 7) Другая причина (какая?) _____

5. Что мотивирует Вас посещать учебные занятия?

- 1) Общение с друзьями
- 2) Интересная подача материала на лекционных/ практических занятиях
- 3) Получение знаний
- 4) Давление со стороны родителей
- 5) Обязательность занятий (например, на них отмечают, за учебу надо платить и т.п.)
- 6) Другая причина (какая?) _____

6. Стремитесь ли Вы получать как можно более высокие оценки?

- 1) Да, ради повышения стипендии / понижения оплаты за обучение
- 2) Да, это радует моих родителей
- 3) Да, получая хорошие оценки, я чувствую собственную значимость
- 4) Для меня полученные знания важнее, чем оценка
- 5) Да, не хочу, чтобы мои оценки были хуже, чем оценки моих друзей
- 6) Нет, потому что мне не интересен процесс обучения
- 7) Да, ради красного диплома/ отметок в дипломе
- 8) Другая причина (какая?) _____

7. На Ваш взгляд, имеет ли значение высшее образование для достижения следующих жизненных целей?

	Да, имеет большое значение	Имеет, но незначительное	Не имеет значения
Достижение высокого уровня дохода/ высокого	1	2	3
Обзавестись полезными знакомствами	1	2	3
Реализация своих амбиций (т.е. повышение уровня самолюбия)	1	2	3
Реализация своих талантов и способностей	1	2	3

8. Участвуете ли вы во внеучебной деятельности университета?

- 1) Да (переходите к следующему вопросу и пропустите вопрос 10)
- 2) Нет (пропустите один вопрос)

9. С какой целью Вы участвуете во внеучебной деятельности?

- 1) Потому что это непосредственно связано с учебой
- 2) Там участвуют мои друзья и знакомые, а это позволяет завести новые знакомства
- 3) Мне интересно развивать свои навыки и таланты
- 4) Внеучебная деятельность позволяет получить мне определенные бонусы (освобождение от пар/
повышение стипендии / понижение оплаты за обучение/ подобное)
- 5) Другой вариант (какой?) _____

10. По какой причине Вы не участвуете во внеучебной деятельности?

- 1) Мне это не интересно
- 2) У меня много времени отнимает подготовка к занятиям
- 3) Потому что в этом не участвуют мои друзья
- 4) Другой вариант (какой?) _____

11. Если бы у Вас была такая возможность, то Вы бы:

- 1) Увеличили количество лекционных занятий
- 2) Уменьшили количество лекционных занятий
- 3) Увеличили количество лабораторных и практических занятий
- 4) Уменьшили количество лабораторных и практических занятий
- 5) Увеличили количество часов на консультативную помощь преподавателей

- 6) ничего бы не изменил
7) Свой вариант (какой?) _____

12. Больше всего свободного времени у Вас уходит на...

- 1) Подготовку к предстоящим занятиям
2) Изучение дополнительной информации по своей профессии
3) Общение с друзьями и близкими
4) Подработку
5) Активную общественную деятельность (волонтерство и т.п.)
6) Другой вариант (какой?) _____

Источник: собственная разработка

Приложение Б

Методика изучения мотивации обучения в вузе Т.И. Ильиной

Уважаемый респондент! Просим Вас принять участие в опросе. Сначала заполните общие вопросы о себе, а затем внимательно прочитайте каждый из предложенных ответов и выберите, все подходящие варианты. Просим отвечать искренне и работать самостоятельно. Ответы будут использованы в обобщенном виде. Свою фамилию указывать не надо.

Опросный лист

Факультет _____ Группа _____ Пол _____

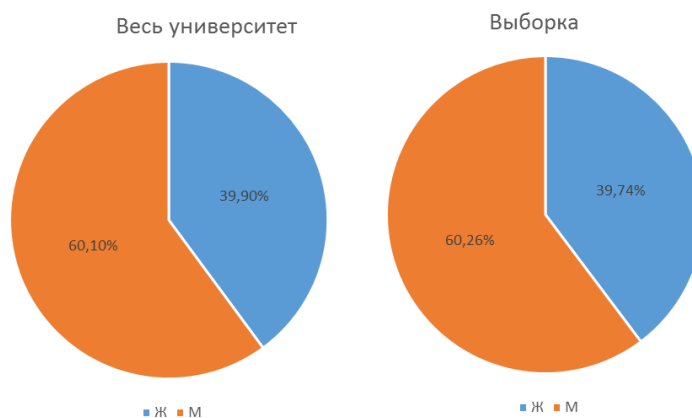
Инструкция: Отметьте ваше согласие знаком «+» или несогласие знаком «-» со следующими утверждениями.

1. Лучшая атмосфера занятий – атмосфера свободных высказываний.
2. Обычно я работаю с большим напряжением.
3. У меня редко бывают головные боли после пережитых волнений и неприятностей.
4. Я самостоятельно изучаю ряд предметов, по моему мнению, необходимых для моей будущей профессии.
5. Какое из присущих вам качеств вы выше всего цените? Напишите ответ рядом.
6. Я считаю, что жизнь нужно посвятить выбранной профессии.
7. Я испытываю удовольствие от рассмотрения на занятии трудных проблем.
8. Я не вижу смысла в большинстве работ, которые мы делаем в вузе.
9. Большое удовлетворение мне дает рассказ знакомым о моей будущей профессии.
10. Я весьма средний студент, никогда не буду вполне хорошим, а поэтому нет смысла прилагать усилия, чтобы стать лучше.
11. Я считаю, что в наше время не обязательно иметь высшее образование.
12. Я твердо уверен в правильности выбора профессии.
13. От каких из присущих вам качеств вы бы хотели избавиться? Напишите ответ рядом.
14. При удобном случае я использую на экзаменах подсобные материалы (конспекты, шпаргалки).
15. Самое замечательное время жизни – студенческие годы.
16. У меня чрезвычайно беспокойный и прерывистый сон.
17. Я считаю, что для полного овладения профессией все учебные дисциплины нужно изучать одинаково глубоко.
18. При возможности я поступил бы в другой вуз.
19. Я обычно вначале берусь за более легкие задачи, а более трудные оставляю на потом.
20. Для меня было трудно при выборе профессии остановиться на одной из них.
21. Я могу спокойно спать после любых неприятностей.
22. Я твердо уверен, что моя профессия дает мне моральное удовлетворение и материальный достаток в жизни.
23. Мне кажется, что мои друзья способны учиться лучше, чем я.
24. Для меня очень важно иметь диплом о высшем образовании.
25. Из неких практических соображений для меня это самый удобный вуз.
26. У меня достаточно силы воли, чтобы учиться без напоминания администрации.
27. Жизнь для меня почти всегда связана с необычайным напряжением.
28. Экзамены нужно сдавать, тратя минимум усилий.
29. Есть много вузов, в которых я мог бы учиться с не меньшим интересом.
30. Какое из присущих вам качеств больше всего мешает учиться? Напиши ответ рядом.
31. Я очень увлекающийся человек, но все мои увлечения так или иначе связаны с будущей профессией.
32. Беспокойство об экзамене или работе, которая не выполнена в срок, часто мешает мне спать.
33. Высокая зарплата после окончания вуза для меня не главное.
34. Мне нужно быть в хорошем расположении духа, чтобы поддержать общее решение группы.

35. Я вынужден был поступить в вуз, чтобы занять желаемое положение в обществе, избежать службы в армии.
36. Я учу материал, чтобы стать профессионалом, а не для экзамена.
37. Мои родители хорошие профессионалы, и я хочу быть на них похожим.
38. Для продвижения по службе мне необходимо иметь высшее образование.
39. Какое из ваших качеств помогает вам учиться? Напишите ответ рядом.
40. Мне очень трудно заставить себя изучать как следует дисциплины, прямо не относящиеся к моей будущей специальности.
41. Меня весьма тревожат возможные неудачи.
42. Лучше всего я занимаюсь, когда меня периодически стимулируют, подстегивают.
43. Мой выбор данного вуза окончателен.
44. Мои друзья имеют высшее образование, и я не хочу отставать от них.
45. Чтобы убедить в чем – либо группу, мне приходится самому работать очень интенсивно.
46. У меня обычно ровное и хорошее настроение.
47. Меня привлекает удобство, чистота, легкость будущей профессии.
48. До поступления в вуз я давно интересовался этой профессией, много читал о ней.
49. Профессия, которую я получаю, самая важная и перспективная.
50. Мои знания об этой профессии были достаточны для уверенного выбора.

Приложение В № 1

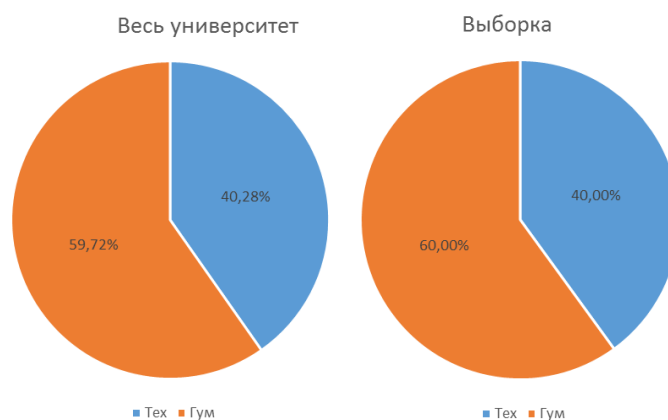
Сравнительная характеристика процентного соотношения по полу
в генеральной совокупности и в выборке



Источник: собственная разработка на основании [3].

Приложение В № 2

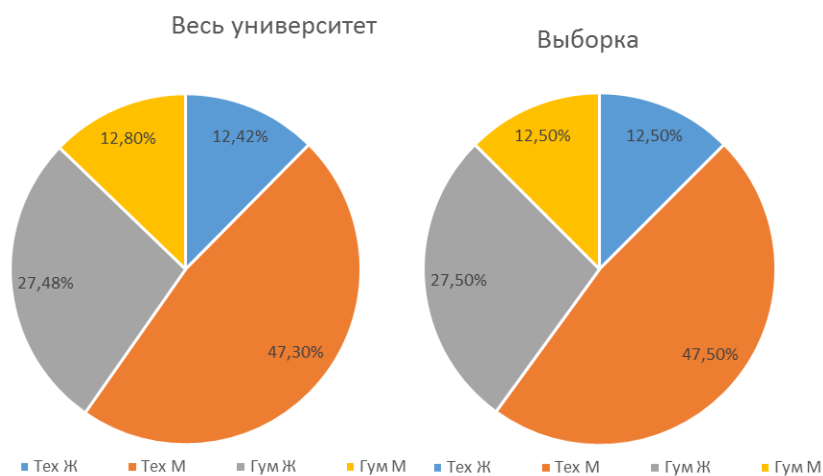
Сравнительная характеристика процентного соотношения по направленности специальности
(техническая или гуманитарная) в генеральной совокупности и выборке



Источник: собственная разработка на основании [3].

Приложение В №3

Сравнительная характеристика процентного соотношения по полу и направленности специальности (техническая или гуманитарная) в генеральной совокупности и в выборке



Источник: собственная разработка на основании [3].

УДК 691.1.013

ПСИХОЛОГИЯ МАНИПУЛЯЦИИ В РЕКЛАМЕ

В.В. САВИН*(Представлено: канд. ист. наук, доц. В.В. ЯКУБОВ)*

В статье рассматривается и анализируется манипуляционная природа психологического воздействия, а также роль бессознательного в процессе принятия решений. Дается обоснование приемам, позволяющим усилить психологическую эффективность рекламного воздействия.

Ключевые слова: манипуляция, психология манипуляции, реклама, манипуляция в рекламе.

Развитие средств массовой коммуникации существенно трансформировали институт рекламы. Начиная свой путь с информирования о товарах и услугах, она превратилась в сложную систему скрытого психологического программирования.

Почти каждый человек двадцать первого века, независимо от половозрастной принадлежности, оказывается под воздействием рекламы. И чем более в урбанистическом типе поселения он живет, тем чаще и интенсивнее он подвергается рекламному воздействию. Подобная «частота» и «интенсивность» является следствием крупных финансовых затрат.

Для того чтобы побудить потребителя совершить покупку, на него необходимо воздействовать. Условно можно выделить две формы воздействия: явную и скрытую.

В условиях информационной перегрузки и высокой конкуренции, большинство попыток прямого воздействия окажутся неэффективными. Исключением будет личная заинтересованность потребителя в конкретном товаре или конкретной услуге.

С другой стороны, скрытый характер воздействия обладает определенными преимуществами. Во-первых, производитель открыто не нарушает какие-либо социальные нормы. Во-вторых, не вторгается в личное пространство потребителя.

Таким образом, производителем не только выгодно, но и крайне необходимо прибегать к скрытой форме воздействия. Но учитывая современные реалии, скрытое воздействие, чтобы быть эффективным, должно носить системный характер.

Манипулирование – это преднамеренное скрытое побуждение другого человека к переживанию определенных состояний, принятию решений и выполнению действий, необходимых для достижения инициатором своих собственных целей [12, с. 116]. Результатом воздействия должна стать иллюзия самостоятельно принятого решения. Манипулирование как феномен является объектом изучения психологии, поскольку манипулятивное воздействие направлено, прежде всего, на психику [10, с. 17].

Психика как сложнейшее духовное явление, представляет собой совокупность разрозненных элементов. В качестве составных единиц можно выделить: ощущение, восприятие, представление, понятие, эмоции, влечения и психическую цель [5, с. 378]. Каждый из этих элементов, в результате психического отражения, становится субъективным образом внешнего мира. Эти элементы могут как осознаваться субъектом, так и не осознаваться. Первые образуют сферу сознания, вторые – бессознательного.

Сознание, будучи высшим уровнем организации психики, выполняет функции оценки, отбора, хранения и передачи информации. К функциям бессознательного можно отнести защиту сознания от перегрузок и обеспечение доступа ко всей имеющейся информации [8, с. 154].

Если усваиваемая информация не является актуальной и на нее не направлено внимание, то психические элементы попадают в сферу бессознательного, которое способно перерабатывать в 1 000 000 раз больший объем информации, чем сознание [3, с. 156].

Таким образом, в условиях информационных перегрузок, рекламное сообщение, скорее всего, не будет осознаваться и не осмысливаться. В результате, информация будет проникать в сферу бессознательного, откуда сможет оказывать влияние на волю и разум человека. И получается, человек, совершая вполне осознанные действия, может не осознавать мотивов своего поведения. В этом и заключается манипуляционная природа рекламного воздействия.

Усилить манипулятивное воздействие можно посредством обращения к имеющимся у потребителя архетипам и стереотипам, скрытых в бессознательной сфере психики [4, с. 1221].

Однако одного знания о влиянии бессознательного недостаточно, чтобы побудить потребителя совершить покупку. Рекламное сообщение должно удовлетворять следующим требованиям:

Во-первых, содержать образы, которые будут вызывать сильные положительные эмоции. Но стоит отметить, что, в некоторых случаях, использование отрицательных эмоций может оказаться не менее эффективным.

Психика структурирует события относительно их эмоциональной насыщенности. В первую очередь, запоминаются события, вызвавшие наиболее сильные эмоции.

Образ, по сравнению с текстом, обладает двумя преимуществами: быстрее воспринимается и лучше запоминается [6, с. 25–29]. Что объясняется его визуально-художественной природой.

Положительная реакция на сообщение будет способствовать менее критичному восприятию информации. Это обусловлено тем, что потребитель чаще всего организует свое поведение по принципу: «стремление к приятному, избегание неприятного» [7, с. 55].

Во-вторых, учитывать и воздействовать на психофизические свойства человека: потребности, мотивы, интересы, установки, убеждения и ценности.

Любой живой организм постоянно в чем-то нуждается. Нужда - неудовлетворенная потребность [11, с. 201]. В основе человеческой деятельности лежит постоянный круговорот потребностей. Задача рекламного сообщения заключается в трансляции потребности с ее последующим усилением. Отсутствие возможности удовлетворить потребность, может привести человека к различным психическим расстройствам. В результате чего может ухудшиться здоровье.

Если потребность будет принята и осознанна, то потребитель с помощью товара или услуги постарается ее удовлетворить.

Мотив – это то, что побуждает человека совершить действие. Мотив выступает в роли посредника между потребностью и приобретением. В основе мотивов лежат установки, интересы, убеждения, стремления и влечения. Мотивы могут быть как биогенными, так и социогенными [2, с. 64]. Построение мотивационного механизма - одно из условий эффективной рекламной коммуникации.

Эксплуатация ценностей в рекламной коммуникации обуславливается тем, что они имеют положительную значимость, несут универсальный характер и не подвергаются сомнениям.

В-третьих, рекламное сообщение должно воспроизводиться с определенной периодичностью.

Заполнив информационное пространство конкретным товаром или услугой, может возникнуть иллюзия отсутствия альтернатив.

При соблюдении этих требований, рекламное сообщение не вызовет явного отторжения, что позволит информации проникнуть в сферу бессознательного. В таком случае, вероятность приобретения товара или услуги значительно возрастает.

Манипулятивная эффективность современной рекламной коммуникации обусловлена с одной стороны предрасположенностью человека к манипулятивному воздействию, а с другой – становлением «общества потребления» с его характерными чертами.

Человек как сложная биосоциальная система постоянно стремится к упрощениям [1, с. 234]. Учитывая этот факт, современные производители создают свои товары с уникальным набором ассоциаций, ценностных и эмоциональных характеристик. Эти характеристики, в результате многократной трансляции, становятся общепринятыми идентификаторами. Таким образом, потребление товаров помогают человеку не только сконструировать свою личную и социальную идентичность, но и избавляют его от дополнительных когнитивных и ментальных усилий.

Предрасположенность к манипуляции также связана с наличием двух бессознательных потребностей: потребности к индивидуализации и потребности к укоренению [2, с. 28]. Потребитель, желая выделиться, готов приобретать товары, которые помогут ему создать свой уникальный образ.

Вторая потребность связана с ориентированностью на «общественное». Выражается в стремлении обладать не только доминирующими идеалами, ориентирами, но и наиболее распространенными материальными благами. Девиз потребности: «быть не хуже других».

На мой взгляд, трансформация института рекламы в систему психологического программирования, в первую очередь, обусловлено становлением «общества потребления», с его характерными чертами:

- процесс потребления становится инструментом конструирования социальной идентичности и условием интеграции в общество;
- крупные торговые центры, супермаркеты превращаются в места проведения досуга;
- затраты на рекламу становятся определяющим фактором успеха на рынке;
- развитие системы кредитования и появление банковских карт значительно ускоряют процесс принятия решения о покупке [9, с. 9].

В таком обществе различия в статусе основываются на том, что человек потребляет [9, с. 9]. Его самоутверждение происходит не через трудовую деятельность, а через обладание. Чем выше престиж товара, тем выше значение и достоинство человека.

Таким образом, манипулирование – это преднамеренное скрытое побуждение другого человека к переживанию определенных состояний, принятию решений и выполнению действий, необходимых для достижения инициатором своих собственных целей. Манипулирование является объектом изучения психологии, поскольку манипулятивное воздействие направлено, прежде всего, на психику. В условиях информационных перегрузок, рекламное сообщение, как правило, не осознается и не осмысливается. Информация, согласно идеям психоанализа, проникает в сферу бессознательного, откуда может оказывать влияние на волю и разум человека. Рекламное сообщение должно удовлетворять следующим требованиям: во-

первых, содержать образы, которые будут вызывать сильные положительные эмоции; во-вторых, учитывать и воздействовать на психофизические свойства человека: потребности, мотивы, интересы, установки, убеждения и ценности; в-третьих, рекламное сообщение должно воспроизводиться с определенной периодичностью.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аллахвердов, В.М. Принцип простоты (Электронный ресурс) / В.М. Аллахвердов, А.С. Кармин, Ю.М. Шилков. – 2007. – Режим доступа: http://mhp-journal.ru/upload/2007_v2_n1/2007_v2_n1_16.pdf. – Дата доступа: 17.05.2019.
2. Геращенко, Л. Психология рекламы / Л. Геращенко. – М.: АСТ, 2006. – 298 с.
3. Дубровский, Д. И. Информационный подход к проблеме бессознательного. / Д.И. Дубровский. – Т. : Мецниереба, 1978. – 740 с.
4. Зиннатуллина, Ю.Ш. Архетипы в рекламе: социально-философский анализ (Электронный ресурс) / Ю.Ш. Зиннатуллина. – 2013. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/arhetipy-v-reklame-sotsialno-filosofskiy-analiz>. – Дата доступа: 24.05.2019.
5. Зинченко, В. Современный психологический словарь / В. Зинченко, Б. Мещеряков. – М. : АСТ, 2007. – 640 с.
6. Лебедева, Л.В. Психология рекламы (Электронный ресурс) / Л.В. Лебедева. – 2010. – Режим доступа: http://tmnlib.ru/jirbis/files/upload/books/PPS/Lebedeva_263_Psihologia%20reklam_2010.pdf. – Дата доступа: 04.04.2019.
7. Макдермот, Я. Введение в НЛП: современный руководитель персонального роста и достижению профессионального успеха / Я. Макдермот, В. Яго. – М.: Эксмо, 2003. – 480 с.
8. Маклаков, А.Г. Общая психология / А.Г. Маклаков. – СПб.: Питер, 2001. – 592 с.
9. Плешаков, М.А. Степень реализации антиутопии и теории общества потребления в современном мире (Электронный ресурс) / М.А. Плешаков. – 2014. – Режим доступа: <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2014/directions.html>. – Дата доступа: 12.04.2019.
10. Пую, Ю.В. Истоки и генезис феномена манипулирования (Электронный ресурс) / Ю.В. Пую. – 2008. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoki-i-genezis-fenomena-manipulirovaniya>. – Дата доступа: 23.04.2019.
11. Рубинштейн, С.Л. Основы общей психологии / С.Л. Рубинштейн. – СПб.: Питер, 2000. – 720 с.
12. Стародубов, В.И. Управление персоналом организации / В.И. Стародубов, П.И. Сидоров, И.А. Коноплева. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2006. – 1104 с.

УДК 659.1.012.12

**ПРОЯВЛЕНИЕ АГРЕССИИ В РЕКЛАМНОМ ВИДЕОРОЛИКЕ
GILLETTE «WE BELIEVE: THE BEST MEN CAN BE»**

В.В. САВИН

(Представлено: канд. ист. наук, доц. В.В. ЯКУБОВ)

В статье анализируется рекламный видеоролик Gillette «We Believe: The best men can be» с позиции психоанализа. Проявление агрессии в кадрах выступает основой анализа. Классификация агрессии будет производиться по цели, методу выражения и по степени выраженности.

Ключевые слова: *Психология рекламы, психоанализ, рекламный видеоролик, агрессия в рекламе.*

Согласно З. Фрейду, влечение к жизни и влечение к смерти – две противоборствующие силы, которые определяют всю жизнедеятельность человека. Влечение к жизни можно рассматривать как стремление к созиданию, сексуальности, влечение к смерти – стремление к разрушению, агрессии [1, с. 524].

Агрессия – это поведение или действие, направленное на нанесение психического или физического ущерба [3, с. 2].

В основе агрессии лежат эмоции. Агрессия, создавая сильное эмоциональное напряжение, способна закрепить эффект незавершенного действия, так называемый эффект Зейгарник. Для того чтобы освободиться от этого влияния, должна произойти разрядка в виде действия. Создать эффект незавершенного действия проще с помощью отрицательных эмоций, нежели положительных [3, с. 2–4].

В рекламном видеоролике были обнаружено проявление следующих видов агрессии:

1) по цели: интеллектуальная агрессия (негативное воздействие на психику), враждебная агрессия (нанесение физического ущерба);

2) по методу выражения: физическая агрессия (физическое воздействие), вербальная агрессия (словесное воздействие);

3) по степени выраженности: прямая агрессия (непосредственное воздействие), косвенная агрессия (намек, шутка, ирония, насмешка) [2, с. 17-19].

В таблице 1 представлены виды агрессии, обнаруженные в кадрах.

Таблица 1. – Виды агрессии, обнаруженные в кадрах

Кадр	Вид агрессии	Объект агрессии
1	2	3
5 Кадр. <i>Содержание:</i> Действие происходит на съемочной площадке. На большом экране транслируется старая реклама Gillette. В момент поцелуя из экрана выпрыгивают подростки (светлокожие) и бегут в неизвестном направлении.	Враждебная агрессия; Прямая агрессия;	Подросток
6 Кадр. <i>Содержание:</i> Подростки (светлокожие) бегут в неизвестном направлении.	Враждебная агрессия; Прямая агрессия;	Подросток
7 Кадр. <i>Содержание:</i> На белом фоне выскакивает голубая иконка с надписью «Freak».	Интеллектуальная агрессия; Вербальная агрессия; Прямая агрессия;	Подросток
8 Кадр. <i>Содержание:</i> Действие происходит в доме. Женщина (светлокожая) обнимает своего ребенка (светлокожий).	Интеллектуальная агрессия; Вербальная агрессия; Прямая агрессия;	Подросток
9 Кадр. <i>Содержание:</i> Женщина обнимает своего ребенка. В дом врываются подростки, бегущие в неизвестном направлении. Рядом с ребенком начинают выскакивать иконки с надписями: «everyone hates» (пер. «все тебя ненавидят»), «sissy» (пер. «маменькин сынок»), «you're such a loser» (пер. «ты такой лузер»).	Интеллектуальная агрессия; Вербальная агрессия; Прямая агрессия;	Подросток
11 Кадр. <i>Содержание:</i> Действие происходит в комнате. На старенькой модели телевизора показан мультфильм, в котором мужчины преклонного возраста (один из четырех – темнокожий) освистывают сексуальную девушку (светлокожая).	Интеллектуальная агрессия; Косвенная агрессия;	Женщина
12 Кадр. <i>Содержание:</i> Действие происходит в комнате. На более новой модели телевизора показан фрагмент телешоу, в котором мужчина (светлокожий) прикасается к ягодицам женщины (темнокожая).	Интеллектуальная агрессия; Косвенная агрессия;	Женщина

Окончание таблицы 1

1	2	3
13 Кадр. Содержание: Действие происходит в комнате. На более новой модели телевизора показан фрагмент клипа, в котором девушкам отводится роль сексуального объекта.	Интеллектуальная агрессия; Косвенная агрессия;	Женщина
16 Кадр. Содержание: Действие происходит на съемочной площадке. Обыгрывается ситуация из 12 кадра. Мужчина (светлокожий) делает «намек».	Интеллектуальная агрессия; Косвенная агрессия	Женщина
19 Кадр. Содержание: Действие происходит на совещании. Мужчина кладет руку на плече женщины и что-то говорит: «Вот, что я думаю, она пытается сказать».	Интеллектуальная агрессия; Вербальная агрессия; Прямая агрессия;	Женщина
21 Кадр. Содержание: Действие происходит на лужайке. Дети (светлокожие) начинают драться.	Враждебная агрессия; Физическая агрессия; Прямая агрессия;	Ребенок => Ребенок
22 Кадр. Содержание: Действие происходит на лужайке. Один ребенок повалил другого.	Враждебная агрессия; Физическая агрессия; Прямая агрессия;	Ребенок =>Ребенок
26 Кадр. Содержание: Действие происходит на телестудии. Ведущая новостей произносит: «Обвинения в отношении сексуального насилия и сексуальных домогательств». Появляются множество экранов с журналистами, ведущими и репортерами.	Интеллектуальная агрессия; Вербальная агрессия; Прямая агрессия;	Мужчина
33 Кадр. Содержание: Действие происходит на вечеринке. Парень (светлокожий) хочет подойти и познакомиться с двумя девушками. В тот момент его останавливают (темнокожий) со словами: «Давай».	1) Интеллектуальная агрессия; Косвенная агрессия; 2) Враждебная агрессия; Прямая агрессия;	1) Женщина 2) Мужчина => Мужчина
34 Кадр. Содержание: Действие происходит на вечеринке. Парень (темнокожий) агрессивно настроен по отношению к первому. Между ними становится его знакомая (темнокожая).	Враждебная агрессия; Прямая агрессия;	Мужчина => Мужчина
36 Кадр. Содержание: Действие происходит на улице. Сексуальная девушка проходит мимо парня (светлокожий), который с воодушевлением реагирует на нее и пытается последовать за ней. В тот его останавливают (темнокожий) со словами: «Братан, не круто, не круто».	1) Интеллектуальная агрессия; Косвенная агрессия; 2) Интеллектуальная агрессия; Вербальная агрессия; Прямая агрессия;	1) Женщина 2)Мужчина => Мужчина
37 Кадр. Содержание: Действие происходит на улице. В толпе появляются бегущие подростки.	Враждебная агрессия; Прямая агрессия;	Подросток
40 Кадр. Содержание: Действие происходит на улице. Появляются бегущие подростки.	Враждебная агрессия; Прямая агрессия;	Подросток
41 Кадр. Содержание: Видео с телефона. Действие происходит на улице. Конфликт между подростками (темнокожие). Между ними стоит парень, который пытается урегулировать ситуацию.	Враждебная агрессия; Прямая агрессия;	Мужчина => Мужчина
42 Кадр. Содержание: Видео с телефона. Действие происходит на улице. Парни жмут друг другу руки (темнокожие).	Враждебная агрессия; Прямая агрессия	Мужчина => Мужчина
45 Кадр. Содержание: Действие происходит на лужайке. Мужчина (светлокожий) подбегает к детям.	Враждебная агрессия; Физическая агрессия; Прямая;	Ребенок => Ребенок
48 Кадр. Содержание: Действие происходит на улице. Мужчина подбегает и отталкивает хулиганов от подростка.	Враждебная агрессия; Физическая агрессия; Прямая агрессия;	Подросток

Таким образом, проявление агрессии было обнаружено в 22 кадрах, что составляет 39,82% от общего количества. Агрессия в кадрах, в основном, носила прямой – 29, 75%, враждебный – 21% и интеллектуальный – 21% характеры воздействия. Главными объектами агрессии выступили: подросток – 33,28% и женщины – 29,12%. В 33 кадрах, что составляет 60,18% от общего количества, демонстрируются должные и приемлемые модели поведения. Данный видеоролик получил негативный отклик со стороны мужской половины. В результате чего пришлось свернуть рекламную кампанию. Таким образом, демонстрация агрессивного поведения мужской целевой аудитории 40% от времени оказалась психологически неэффективной.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зинченко, В. Современный психологический словарь / В. Зинченко, Б. Мещеряков. – М. : АСТ, 2007 – 640 с.

2. Ильин, Е.П. Психология агрессивного поведения / Е.П. Ильин. – М.: Питер, 2014. – 368 с.
3. Смык, Ю.В. Социально-психологические аспекты использования агрессии в рекламе (Электронный ресурс) / Ю.В. Смык. – 2014. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-psihologicheskie>. – Дата доступа: 23.05.2019.

УДК 331

**БРЕНДИНГ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ:
ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ БРЕНДА ВУЗА****М.А. САВЧЕНКО***(Представлено: канд. ист. наук, доц. В.В. ЯКУБОВ)*

Бурное развитие образовательных систем, вызывающее конкуренцию, вынуждает вузы прибегать к созданию и поддержанию бренда. Бренд вуза включает в себя торговую марку, непосредственно образовательную услугу, информацию о потребителе, обещание, атрибуты, индивидуальность бренда и имидж. Учитывая особенности этих элементов, вуз имеет возможность создать сильный бренд и успешно конкурировать на рынке образовательных услуг.

В последние годы интенсивная глобализация систем образования ведет к увеличению спроса и предложения на образовательные услуги, а также к усилению конкуренции на рынках труда и в сфере образования. Конкурентная борьба за абитуриента ведется не только на общегосударственном уровне, но и на мировой арене. В таких условиях вузы, в том числе и белорусские, ищут для себя новые способы и пути, открывающие возможности роста конкурентоспособности и больше не имеют возможности оставаться пассивными производителями образовательных услуг, использующими примитивные методы привлечения абитуриентов для простого поддержания существования в данной сфере. Они должны быть заинтересованы в качестве предоставляемой услуги, а также в ее соответствии реальным потребностям существующего рынка и общества. Имеющиеся условия вынуждают высшие учебные заведения менять укоренившуюся парадигму поведения на образовательном рынке и переходить к новым стратегиям активного маркетингового развития. В решении данной проблемы не обойтись без создания и поддержания бренда вуза.

Грамотно выстроенная работа по созданию бренда вуза призвана обеспечить индивидуализацию предлагаемых услуг на рынке, идентификацию услуг как чего-либо отличного от услуг-конкурентов. Брендирование ОУ необходимо для грамотного объяснения потребителю отличительных особенностей образовательных услуг вуза, он должен работать таким образом, чтобы потребитель не просто выявил особенности услуг и воспринял их правильно, но и отдал им свое предпочтение. Услуга / продукт, предлагаемый вузом, должен:

- идентифицироваться потребителем, как уникальный и не похожий на другие продукты этой категории;
- понравиться потребителю;
- вызвать желание приобрести данный продукт / услугу многократно.

Грамотно построенный и сформированный бренд вуза обеспечивает высокую лояльность потребителей, конкурентоспособность, финансирование и дополнительное инвестирование, возможность развития международных связей, высокий спрос на выпускников вуза среди работодателей, повышение спроса на образовательные услуги и высокий конкурс. Бренд учреждения высшего образования включает в себя множество различных составляющих:

1. Торговая марка.

Торговая марка включает в себя:

- название;
- фирменный стиль (набор цветовых, графических, словесных и прочих постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от учреждения образования информации, ее внутреннего и внешнего оформления):
 - а) товарный знак (представляет собой зарегистрированное в установленном порядке изобразительное, словесное, объемное, звуковое обозначение или их комбинацию, которое используется учреждением-владельцем товарного знака для идентификации своих услуг и товаров);
 - б) эмблема;
 - в) логотип;
 - г) фирменный блок (товарный знак / эмблема + логотип);
 - д) фирменный лозунг / слоган (постоянно используемый, оригинальный девиз учреждения образования);
 - е) фирменная гамма цветов (Гамма цветов компании должна использоваться так, чтоб со временем вызывать ассоциации с деятельностью компании у потребителя, набор цветов должен заключать в себе посыл и некоторую информацию, отражать идею фирменного стиля);
 - ж) фирменный комплект шрифтов (шрифты должны соотноситься с главной идеей учебного заведения, они должны подчеркивать особенности образа марки, соответствовать специфике деятельности – предоставлению образовательных услуг);

з) прочие фирменные константы (напр. звуковой символ – гимн университета / звуковой сигнал, соответствующий лишь определенному учебному заведению) [1].

2. Непосредственно образовательная услуга как продукт, с учетом всех ее свойств и характеристик.

В центре создания концепции образовательного маркетинга стоит сам продукт, а именно непосредственно образовательная услуга. Любая услуга образования обладает совокупностью характеристик и в чем-то превосходит, а в чем-то уступает услугам конкурентов. Для завоевания сегментов аудитории или поддержания конкурентоспособности в рамках позиционирования образовательная услуга должна отражать ценности, определенные взгляды, миссию учебного заведения в целом, должна соответствовать общей концепции развития; ей необходимо придать отличительную особенность, она должна обладать уникальностью [2].

3. Информация о потребителе образовательных услуг как части целевой аудитории (для планирования своей деятельности учебным заведениям необходима полная, четкая, подробная информация относительно целевой аудитории);

4. Обещанием бренда автор гарантирует потребителю превосходство своей образовательной услуги над услугой конкурента, делая акцент на ее отличительную особенность;

5. Атрибуты.

Каждый брэнд обладает определенными атрибутами (Brand Attributes) – функциональными или эмоциональными ассоциациями, присвоенными образовательному брэнду покупателями (потребителями) образовательных услуг и потенциальными клиентами и социальными партнерами образовательной организации [3].

Эти атрибуты могут по-разному влиять на целевую аудиторию: они могут предполагать как позитивные, так и негативные реакции. Так, позитивные эмоциональные ассоциации с высшим учебным заведением будут формировать положительный бренд, негативные будут работать в обратном направлении. Также, атрибуты могут обладать различной силой для целевых аудиторий, быть более или менее важными для сегментов, на которые они ориентированы.

6. Индивидуальность бренда.

Все атрибуты брэнда в совокупности составляют индивидуальность брэнда (Brand Identity). Индивидуальность брэнда совмещает в себе самые главные признаки, которые в совокупности раскрывают значение брэнда. Поддерживать индивидуальность брэнда призван специалист по брэнду, однако, если говорить о белорусской системе образования, то такой подход не применяется, и развитием брэнда вузов занимаются непосредственно сотрудники и отделы самого учебного заведения.

7. Имидж.

В каждый конкретный момент любой образовательный брэнд обладает определенным имиджем (Brand Image). Имиджем называют уникальный набор ассоциаций, которые в настоящий момент находятся в умах потребителей образовательных услуг этого образовательного учреждения [3].

Имидж представляет собой набор отличительных черт и характеристик, которые у потребителя ассоциируются с образовательной услугой и выделяют ее на фоне аналогичных, но он отличается от индивидуальности брэнда тем, что индивидуальность ориентирована на долгосрочный период, а имидж отражает ситуативное обещание потребителям услуги от авторов брэнда. [4]

Таким образом, обращая внимание на все вышеописанные элементы, вуз имеет возможность сформировать сильный брэнд, что открывает возможность выхода на новый качественный уровень развития, позволяет охватывать новые сегменты целевых аудиторий, не только занимать лидирующие позиции на национальном образовательном рынке, но и эффективно интегрироваться в мировое образовательное пространство, а также оставаться конкурентоспособным учреждением образования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Статья «Фирменный стиль: его функции и основные элементы» [Электронный ресурс] // Интернет-энциклопедия «Википедия». – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/firmennyj-stil-tovarnyj-znak-marka-slogan-logotip-ehlement-tovar-upakovka-ideya-nositel-kommunikaciya-nazvanie/>. – Дата доступа: 09.07.2019.
2. МАРКЕТИНГ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ / Учебно-методический комплекс для студентов экономических специальностей. – Т. Н. Середа, Новополоцк, ПГУ, 2014
3. Маркетинг образовательных услуг / Учебное пособие. – Пашкус Н. А., Пашкус В. Ю. – Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена. – ООО «Книжный Дом», СПб, 2007.
4. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под ред. Г.Л. Багиева. 3-е изд. – СПб: Питер, 2005. С. 55.

УДК 303.1 + 331

**ИССЛЕДОВАНИЕ ОТНОШЕНИЯ АБИТУРИЕНТОВ К БРЕНДУ
«ПОЛОЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»****М.А. САВЧЕНКО***(Представлено: канд. ист. наук, доц. В.В. ЯКУБОВ)*

Настоящее исследование проведено среди 307 старшеклассников новополоцких школ с целью выявления их отношения к УО «Полоцкий государственный университет». Были выявлены факторы, влияющие на выбор вуза, отношение абитуриентов к таким показателям, как престиж, сложность поступления, качество образования и компетентность преподавательского состава, а также основные каналы получения информации об УО «Полоцкий государственный университет».

Насколько хорошо бренд Полоцкого университета работает на внешние целевые аудитории? Абитуриенты – один из самых важных сегментов позиционирования вуза, ведь от старшеклассников, которые выберут или не выберут Полоцкий университет, непосредственно зависит его дальнейшее развитие. Именно поэтому выявление имиджа ПГУ среди старшеклассников школ Новополоцка – стратегически важная задача.

Целью исследования является выявление отношения старшеклассников нашего города к Полоцкому государственному университету, а также выявление факторов, которые влияют на выбор вуза абитуриентами. С помощью результатов данного исследования можно будет определить имидж, которым обладает ПГУ в глазах сегодняшних выпускников, понять, на что обращают внимание школьники и какими причинами руководствуются, совершая выбор.

Анкетирование состоит из двух блоков. Блок А включает в себя общие вопросы о респондентах и их намерениях насчет получения высшего образования в целом. Блок Б включает в себя вопросы, связанные непосредственно с Полоцким государственным университетом.

В исследовании приняло участие 307 школьников. Это ученики старших классов: 154 десятиклассника (50,1%) и 153 выпускника (49%) из 7 различных учреждений образования г. Новополоцка. Из них 126 человек (41%) представителей мужского пола и 181 (59%) – женского.

Первоначальной задачей при опросе целевой аудитории является определение ее ориентиров в сфере дальнейшего обучения и карьеры. Планирует ли старшеклассник поступать в вуз? 79,5% респондентов ответили, что планируют, 6,2% однозначно решили, что не собираются поступать в высшие учебные заведения. Не могут дать однозначный ответ и обдумывают решение по этому вопросу сейчас 44 человека из 307 (что приравнивается к 14,3%). Это означает, что практически все опрошенные входят во внешнюю целевую аудиторию Полоцкого государственного университета.

На вопрос № 2, который звучал так: «Укажите причины, по которым вы хотите поступить в высшее учебное заведение (не более четырех)», мы получили следующие данные: наиболее популярной причиной является желание получить престижную и высокооплачиваемую работу, этот вариант выбрали 205 школьников или 66,7% респондентов. Также популярными причинами является стремление стать высококвалифицированным специалистом (59,6%) и желание добиться высокого положения в обществе (37%). Стоит отметить, что такие варианты ответа, как «за компанию с друзьями» практически не встречались, что означает, что старшеклассники подходят к выбору будущего места обучения осознанно и ответственно.

В третьем вопросе респондентам необходимо было выбрать область, в которой находится выбранный вуз. 17% в своем ответе указывали различные области нашей страны, оставшиеся 83% школьников разделились на 3 группы: в столицу на обучение отправиться планирует 38,4% опрошенных, 30,6% школьников собираются оставаться в Витебской области, еще 14% респондентов собираются отправиться за образованием за рубеж. Судя по ответам на данный вопрос, лишь треть школьников потенциально рассматривает вариант поступления в ПГУ. Стоит также обратить внимание, что учащиеся Лицея г. Новополоцка чаще других школьников выбирают вариант «в другой стране», там больше 20% выпускников планируют обучаться за границей. В лицее обучаются наиболее успевающие школьники нашего города, и отток молодых умов из страны – негативное явление.

Заключительным вопросом в Блоке А был вопрос по поводу факторов, которые, помимо специальности, являются для респондентов определяющими при выборе высшего учебного заведения. Старшеклассникам нужно было выбрать не более четырех из предложенных вариантов:

1. Престижность вуза.
2. Возможность бесплатного обучения.
3. Местонахождение вуза.
4. Наличие военной кафедры.
5. Предоставление общежития.
6. Мнение друзей о вузе.
7. Компетентность преподавателей.
8. Возможность совмещать работу и учебу.
9. Более низкий проходной балл.
10. Свой вариант.

Самым популярным стал ответ «возможность бесплатного обучения», он был выбран 154 учениками (50,2%). Кроме этого, большое количество школьников (107 или 34,8%) обращают внимание на престижность вуза. Это важный показатель, который в отношении нашего вуза исследовался нами во второй части анкеты. Также следует обратить внимание на то, что многие школьники (32,5%) придают большое значение местонахождению вуза.

Итак, в Блоке А было выяснено, что достаточно низкий процент нынешних школьников планирует поступать в вузы Витебской области (лишь треть), а также основные причины и приоритеты респондентов в вопросе поступления в вуз, среди которых стремление найти свое предназначение и стать хорошим специалистом, а также возможность поступления на бюджет (которая в ПГУ имеется).

Блок Б включает в себе вопросы, связанные непосредственно с Полоцким государственным университетом и нацелен на выявление особенностей отношения абитуриентов к некоторым показателям. На первый вопрос второго блока, который был сформулирован так: «Планируете ли Вы целенаправленно поступать в УО «Полоцкий государственный университет?»» были предложены следующие варианты ответов:

- 1) да;
- 2) нет, планирую в другой вуз;
- 3) еще не выбрал(-а) вуз;
- 4) не планирую поступать в вуз.

Среди опрошенных в ПГУ планируют поступать лишь 16,3% или 50 человек из 307, что является довольно невысоким показателем. Этот показатель можно сопоставить с процентом желающих оставаться для учебы в Витебской области (около 30% из всех респондентов), и сделать вывод, что половина из тех, кто выбрал в Блоке А Витебскую область, планирует покинуть Новополоцк и поступить в один из вузов областного центра. Однако в данном случае также стоит учитывать выбранную специальность, так как в Витебске есть направления обучения, которые в нашем университете отсутствуют (например, медицина), и мотивация уехать может быть связана этим. В другие вузы планирует поступать больше половины опрошиваемой аудитории, это 60% респондентов. Остальная часть не определилась с будущим местом обучения (17,5%) или не желает получать высшее образование вовсе (6,2%).

Далее в анкете оценивались такие показатели, как престиж ПГУ, сложность поступления, предполагаемое качество образования и предполагаемая компетентность преподавателей УО «Полоцкий государственный университет», а также востребованность выпускников Полоцкого университета на рынке труда. Респондентам необходимо было оценить данные показатели по пятибалльной шкале.

Так, если говорить о престиже ПГУ, то самой распространенной оценкой, которую выставляли школьники при ответах, была 4: в 4 балла престиж университета оценили 164 (53,4%). Средний балл, присваиваемый показателю «престиж ПГУ» - 3,6 из 5.

Следующий оцениваемый показатель – сложность поступления в ПГУ, данный показатель оказался самым низким среди всех оцениваемых: средний балл по этому показателю – 3,2, а самая популярная оценка, которая присваивалась показателю респондентами – 3 балла, что говорит о том, что потенциальные абитуриенты считают, что поступить в Полоцкий университет не сложно.

Самые высокие средние баллы соответствуют показателям предполагаемого качества образования и предполагаемой компетентности преподавателей УО «Полоцкий государственный университет». Абитуриенты оценивают качество образования в ПГУ достаточно высоко, средний балл выставляемых оценок по данному показателю – 3,8, а самой часто выставляемой оценкой является оценка 4 (ее предполагаемому качеству образовательных услуг ПГУ выставили 171 человек или 55,7% респондентов). Балл 3,8 имеет также показатель предполагаемой компетентности преподавателей, а 160 респондентов или 52,1% от общей суммы опрошиваемых поставили этому показателю 4 балла из 5. Следует отметить, что оценки этих показателей достаточно высокие, что говорит о том, что среди абитуриентов качество образовательных услуг считается высоким.

Следующий анализируемый показатель – предполагаемая востребованность выпускников ПГУ среди работодателей на рынке труда. Этот показатель имеет достаточно низкий средний балл – 3,3. 40,4% респондентов выставили данному показателю балл 3 и 42% респондентов оценили показатель в 4 балла.

Далее респондентам были заданы вопросы относительно источников и каналов распространения информации о ПГУ. В вопросе «Из каких источников Вы получаете информацию об УО «Полоцкий государственный университет?»» большинство респондентов (164 человека или 53,4%) выбрали вариант ответа под номером 1 – «от друзей, знакомых», популярным был ответ «на официальном сайте, в социальных сетях УО «Полоцкий государственный университет» (122 человека или 40%). Третьим по популярности стал вариант «от учителей», что также является важным наблюдением, ведь если потенциальные абитуриенты узнают и воспринимают информацию об университете от учителей, то университету необходимо работать в направлении формирования положительного мнения об университете среди них, ведь субъективные негативные оценки учителей в школах могут нанести большой урон репутации вуза в глазах существующих абитуриентов.

Заключительный вопрос анкеты, в котором абитуриентам было необходимо выбрать наиболее предпочтительные способы информирования о специальностях УО «Полоцкий государственный университет». Самый распространенный – «сайт УО «Полоцкий государственный университет», его выбрали 150 человек (48,85%). Больше 30% опрошенных выбирали ответы «специализированные мероприятия (например, «Студент на один день»)» (38,5% аудитории) и «видеоролик о специальности, факультете на YouTube», (35,18%). Не удивительно, ведь сейчас молодые люди очень много времени проводят в интернете, а видео-контент и визуальное восприятие информации нравится им больше других видов.

Информация, получаемая из ответов на данные вопросы, представляет стратегическую важность, так как для университета это необходимость – знать, какие именно каналы распространения информации работают лучше всего, ведь чем лучше настроена коммуникация с абитуриентом, тем лучше и правильнее будет передаваться и восприниматься информация, и тем легче будет узнавать о пожеланиях и потребностях целевой аудитории и выстраивать свою деятельность в соответствии с этими пожеланиями.

В глазах сегодняшних выпускников школ Полоцкий государственный университет – региональный ВУЗ с достаточно высоким качеством образования и компетентными преподавателями, однако имеющий проблемы с каналами передачи информации о ВУЗе, из-за чего по некоторым пунктам у целевой аудитории сформировано не совсем корректное мнение. Именно поэтому настоящей статьёй предложены следующие рекомендации по решению выявленных проблем:

1. В исследовании было выяснено, что школьники часто получают информацию о ПГУ от учителей в школе. В связи с этим усилия должны быть направлены и на этот сегмент целевой аудитории, ведь молодежь достаточно восприимчива к мнению авторитетных старших лиц, и таким образом через передачу информации от учителей у школьников может быть сформировано ошибочное мнение о Полоцком университете, которое может повлиять на их выбор в дальнейшем. Для того, чтобы формировать положительное мнение у учителей школ двух городов, можно применять современные интерактивные методы (бесплатные встречи образовательного характера по различным направлениям, мастер-классы по современным методикам преподавания с приглашением авторитетных гостей с личным приглашением учителей на эти встречи).

2. Также, во время анализа ответов на заключительный вопрос анкеты было выяснено, что кроме официального сайта, социальных сетей, видеороликов и специализированных мероприятий, около 30% школьников хотели бы получать информацию о вузе на встречах с выпускниками, этот вариант ответа был четвертым по популярности. Мероприятия такого рода никогда не проводились в Полоцком университете, так как до настоящего исследования не было выявлено существование потребности в них. Организация встреч с успешными выпускниками вуза в неформальной обстановке с обменом опытом и нетворкингом – решение проблемы. Также работа в данном направлении могла бы помочь изменить мнение абитуриентов о востребованности выпускников вуза среди работодателей на рынке труда, так как с помощью исследования было выяснено, что в данном направлении каналы передачи плохо работают, и абитуриенты не обладают достаточными знаниями о возможностях распределения и поиска работы по окончании вуза.

3. Чаще всего абитуриенты получают информацию о вузе от знакомых, друзей, родителей и учителей, а хотели бы получать ее из социальных сетей, официальных источников и видео-роликов, поэтому на каналы распространения следует сделать особый акцент. В исследовании было выяснено, что абитуриенту было бы интересно получать больше информации с помощью социальных сетей и YouTube, в частности в виде видео-контента. Видео-контент и визуальное восприятие оказалось намного более важной составляющей брендинга вуза, ведь поступая в вуз абитуриент наверняка зайдет в YouTube, чтоб узнать о вузе больше. В соответствии с этим рекомендуется сделать больший упор на видео-контент.

4. Видео-контент, о котором говорилось выше, можно продвигать через социальные сети. У Полоцкого государственного университета есть аккаунты в социальных сетях, и даже специальная группа «Абитуриент ПГУ» ВКонтакте, однако она недостаточно активно развивается. Из этого следует рекомендация по «оживлению» социальных сетей и их наполнению специальным видео-контентом.

5. Так как в исследовании было выяснено, что много информации об университете нынешние абитуриенты получают от друзей и знакомых, то логично расширить целевые аудитории до молодежи двух городов в целом, следует ориентироваться не только на потенциальных абитуриентов, но и на их окружение – молодежь города в целом.

В данном исследовании было выявлено количество школьников в процентном отношении, которое рассматривает возможность поступления в Полоцкий университет, общее отношение старшеклассников к ПГУ через такие показатели, как престиж вуза, сложность поступления в вуз, предполагаемое качество образования и компетентность преподавателей в университете, а также выявлялись позиции школьников в отношении предполагаемой востребованности выпускников на рынке труда. Настоящим исследованием были выявлены недоработки в сфере позиционирования вуза для такой аудитории, как старшеклассники, благодаря данному исследованию также было обновлено представление об актуальных методах передачи

информации среди молодежи, и теперь университету необходимо адаптировать распространение информации под самые популярные среди школьников каналы информационного движения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Статья «ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ВУЗА» Лухменева Е.П., Калиева О.М., Оренбургский государственный университет. – ВЕСТНИК ОГУ №13 (149) / декабрь`2012.
2. Статья «Вуз как объект брендинга» И.В. ГРОШЕВ, профессор, проректор; В.М. ЮРЬЕВ, профессор, ректор Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина.

УДК 796.01

**ФЕНОМЕН ОТЧУЖДЕНИЯ В РАМКАХ СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКОЙ
КОНЦЕПЦИИ М. КАСТЕЛЬСА****А.В. СКОРОДЕНКО***(Представлено: канд. филос. наук, доц. И.А. БОРТНИК)*

Данная статья посвящена рассмотрению феномена отчуждения в рамках социально-философской концепции М.Кастельса. В связи с этим был проведен анализ следующих трудов философа: «Информационная эпоха: экономика, общество, культура» (1996-1998), «Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе» (2001) и «Информационное общество и государство благосостояния: Финская модель» (2002). В данных работах феномен отчуждения рассматривается с двух сторон: во-первых, с традиционной марксистской позиции неизбежного отчуждения человека от результатов своей деятельности в условиях капиталистического производства; во-вторых, с позиции анализа кризиса идентичности в условиях виртуальной реальности.

В современной социально-философской мысли феномен отчуждения в информационном обществе является предметом глубокого исследования в трудах испанского философа и социолога Мануэля Кастельса.

Согласно М. Кастельсу, новые технологии, в первую очередь Интернет, появившиеся в 20 веке, послужили созданию новой формы капитализма, такой как информационный капитализм. Его главной чертой является опора на инновации производительности, глобальную конкурентоспособность; он внедрен в культуру и может воздействовать на глобальные сети своих взаимобмен [3, с. 25].

Также философ вводит новое понятие, характеризующее информационный капитализм – сетевое предприятие. Согласно определению М. Кастельса, сетевое предприятие – это «специфическая форма предприятия, система средств которого составлена путем пересечения сегментов автономных систем целей» [3, с. 157].

М. Кастельс выделил несколько социальных изменений, которые пришли вместе с информационным капитализмом. В первую очередь, это изменения, которые претерпевает наемный труд. В новой системе, основу которой составляет сетевое предприятие, труд начинает быть дифференцирован в соответствии с характеристиками работников. Автор сравнивает два вида труда: специализированный труд, который связан с определенным типом производства, и самопрограммируемый труд, основа которого – получение знаний для продвижения технологических и организационных навыков. Для современного общества более предпочтительным становится самопрограммируемый труд, т.к. он является более гибким и способен к быстрому переустройству в связи с развитием технологий. Специализированный же труд не может быстро подстраиваться под новые технологии, может осуществляться машинами, вытесняя при этом людей. Этот «разлом» в трудовом процессе порождает рост неравенства в сфере наемного труда.

Также М. Кастельс фиксирует изменения в сфере капитала. В информационной экономике он выделяет три фракции капиталистического класса. Это разделение является доказательством неоднородности современного общества. Первую группу образуют те, кого можно назвать держателями прав собственности – акционеры компаний, собственники семейных предприятий, индивидуальные предприниматели и т.д. Вторую группу представляют менеджеры. Отнесение данной прослойки к капиталистическому классу обосновано тем, что данный класс принадлежит к той же капиталистической «культуре», что и владельцы собственности. Третья группа включает в себя крупных владельцев капитала, которые осуществляют контроль в сфере глобальных финансовых рынков. Появление данной группы является фундаментальной особенностью информационного капитализма. Современная форма финансового капитализма укоренена в технологических условиях его функционирования, «аннигиляции пространства и времени посредством электронных средств», придает форму «права собственности на нематериальное», форму «иллюзорного имущества». М. Кастельс отмечает: «Глобальные финансовые рынки и их управленческие сети суть реальный коллективный капиталист, мать всех накоплений...» [3, с. 90]. По мнению М. Кастельса, такое деление на фракции знаменуют собой «фундаментальный раскол в информационном капитализме, ведущий к постепенному растворению остатков классовой солидарности индустриального общества» [3, с. 92]. Согласно автору, данное деление не является чем-то новым, оно существовало и раньше, однако в настоящее время приняло новый масштаб и процессы [3, с. 94].

Из всего вышеизложенного М. Кастельс делает следующий вывод: «Сегментация рынка труда, индивидуализация работы и диффузия капитала в круговороте мировых финансов совместно вызвали постепенное разрушение классовой структуры индустриального общества. Существуют и будут существовать мощные социальные конфликты...» [3, с. 114].

Вышеперечисленные явления, изложенные М. Кастельсом, свидетельствуют об отчуждении человека от продуктов своего производства, а также и от своего труда в целом. Даже еще ранее, до вхождения человека в информационную эпоху, в своей книге «Информационная эпоха: экономика, общество и культура» М. Кастельс прогнозировал, что в связи с развитием технологий проблема отчуждения обострится, что мы и можем наблюдать как в современном мире, так и в более поздних работах автора, которые относятся уже к веку информационных технологий, например, в произведении «Галактика Интернет». В работе «Информационная эпоха: экономика, общество и культура», отчуждение рассматривается как процесс деления субъектов производства друг от друга, лишения результатов своей деятельности.

Сам М. Кастельс является представителем такого течения как неомарксизм и неудивительно, что суть его понимания процесса отчуждения напоминает воззрения К. Маркса. Так, для К. Маркса, как говорилось в предыдущих главах, процесс отчуждения неразрывно связан с производством, а если еще точнее с разделением труда. Это остается актуальным и для современного общества, что и описывает М. Кастельс в работе «Информационная эпоха: экономика, общество и культура». В обществе, в котором частная собственность развита, а разделение труда усиливается, труд утрачивает способность выражать творческие потенции человека. К. Маркс подчеркивал, что в капиталистическом обществе всегда будет наблюдаться «отчужденный характер средств производства и производимого рабочим товара» [5, с. 89], что также можно заметить и в работах М. Кастельса, который считает современный мир миром информационного капитализма. Та проблема, которую затронул К. Маркс и которую продолжил изучать М. Кастельс, в современном обществе только обостряется. Во всех сферах жизнедеятельности человека информационные технологии становятся главным фактором глобализации, создавая единое сетевое общество. Мировой рынок диктует свои требования к производству, лишая многие его составные части самостоятельности при принятии решений в производственной деятельности, тем самым отчуждая рабочих от результатов своего труда. Также, как упоминалось ранее, отчуждение происходит и из-за того, что некоторые виды работы, которые раньше выполнял человек, в данный момент выполняют машины, что также способствует отчуждению, так как многие люди, отдавшие много лет своей работе, становятся не нужными. [1, с. 85–92; 3, с. 199].

Еще одну проблему современного общества, напрямую связанную с понятием отчуждения, можно проследить в работах М. Кастельса – проблему стирания времени. В своей работе «Информационная эпоха: экономика, общество и культура» М. Кастельс выдвигает гипотезу о том, что для сетевого общества характерно уничтожение биологической и социальной ритмичности, связанной с потоками жизненного цикла [3, с. 414]. По мнению автора, в современном мире существует такая тенденция как размывание жизненного цикла, что в свою очередь может вести к социальной аритмии: т.е. люди начинают жить не по привычным биологическим часам, а по социобиологическим, напрямую зависящим от все время меняющейся реальности [3, с. 81].

В своей книге «Галактика Интернет» философ посвятил немало внимания еще одной проблеме, тесно связанной с понятием отчуждения, такой как цифровой разрыв. Стоит отметить, что данная проблема в работах, связанных с феноменом отчуждения, была поднята М. Кастельсом впервые. В связи с развитием новых технологий среди населения начал более активно проявляться фактор имущественного неравенства, однако к этому добавился еще и фактор неравенства в плане доступа к интернет-технологиям. Так как не все люди имеют равные возможности доступа к Интернету, то это углубляет разрыв между имущими и неимущими. Люди, которые не пользуются Интернетом по материальным либо культурным причинам, не смогут полноценно развиваться и получать новые знания в современном, динамичном мире, что приведет к тому, что они станут маргиналами. И этот разрыв невозможно будет сократить, т.к. если даже эти люди в будущем смогут присоединиться к интернет-сообществу, то они все равно будут на несколько шагов позади тех, кто освоил Интернет раньше них, образовав тем самым своеобразную элитарную нишу [2, с. 295]. Данный процесс естественно вызывает отчуждение людей, не имеющих доступа к Интернету, от перспектив в плане приобретения информации и возможной работы, а также в плане межличностного общения. Эти люди будут отчуждены от современного информационного общества.

При этом возникает вопрос: Возможно ли преодолеть данный разрыв? И как утверждает М. Кастельс, это возможно. Для этого нужно оптимальное взаимодействие экономики и интернет-технологий. В качестве примера можно привести Финское государство, модель которого была изучена М. Кастельсом совместно с П. Химаненом и изложена в труде «Информационное общество и государство благосостояния: Финская модель». На протяжении большей части своей истории Финляндия была бедным аграрным государством, зависимым от своих лесных ресурсов. Однако, с середины XX в. был осуществлен беспрецедентный социально-экономический рывок, который сделал Финляндию технологически современным государством. Авторы исследовали данное событие и сделали следующие выводы по этому поводу: сущность прорыва заключалась в симбиозе государства благосостояния и информационного общества. Именно это обстоятельство дало возможность для осуществления столь заметного технологического подъема и увеличения качества жизни граждан данной страны [4, с.178].

Мануэль Кастельс является также основоположником такого понятия, как виртуальная культура. В книге «Информационная эпоха: экономика, общество и культура» он говорил о том, что виртуальная культура основана на интеграции электронных средств коммуникации и возникновении интерактивных сетей, на логике сетевых структур [3, с. 155]. Вместе с появлением виртуальной культуры появляется и еще одна форма отчуждения человека – виртуальное отчуждение. Проблема виртуального отчуждения человека становится все более актуальной в современных условиях виртуализации всех сфер общественной жизни, которые происходят в контексте сетевого общества.

Для постиндустриального мира очень характерным является развитие общества с бесконечным усложнением реальности, «наслоением ситуаций», «шоком будущего». Данное общество является динамическим и человек порой не в силах уследить за всеми его тенденциями и скоростью развития, что можно сказать, сбивает человека с толку. Такая динамичность не позволяет человеку задуматься о том, кто он есть и кем хочет быть; вместо этого она постоянно предлагает человеку множество различных, иногда совершенно противоположных ролей, которые ему зачастую приходится отыгрывать одновременно. В результате возникает проблема идентичности: собственное «я» человека входит в конфликт со множествами «я», навязываемыми окружающей реальностью [6, с. 261–263]. Современное постиндустриальное общество является обществом отчуждения человека, а виртуальная реальность является одной из форм этого отчуждения. По М. Кастельсу, виртуальная реальность в современном обществе превращается в реальную виртуальность, что в свою очередь становится реальным фактором отчуждения [3, с. 344].

Как отмечалось ранее, в настоящее время существует довольно ощутимый разрыв между различными слоями общества. Беднейшие слои населения не имеют доступа к компьютерам, что в свою очередь лишает их возможности присоединиться к Интернету, получить необходимые в современном мире знания, достаточный уровень образования. Это указывает на одну из наиболее значительных из форм отчуждения в современном мире. Реально-виртуальные механизмы информационного общества исключают из глобальной экономики целые страны и даже регионы, что по сути является исключением их из полноценной жизни. Данное явление заставляет задуматься о том, что необходима глобальная модернизация общественных структур, а также необходимы новые методы для борьбы с указанным явлением, что представляет собой сложный многосторонний процесс, охватывающий все аспекты жизнедеятельности как общества в целом, так и человека в частности [3, с. 205].

Обобщив все выше сказанное, можно сделать вывод, что в работах М. Кастельса можно увидеть два направления исследования феномена отчуждения. Первое представляет собой рецепцию марксистского подхода, в котором акцентируется внимание на отчуждении человека от продуктов своего труда. При этом акцент делается на отчуждении в области массового производства, стандартизации продукции, автоматизации труда. Все это рассматривается как факторы отчуждения человека от продуктов своего труда. Второе направление связано с исследованием феномена виртуальной реальности. Интернет-технологии привели, с одной стороны, к значительному возрастанию человеческих возможностей. Однако, ускорение социальных процессов приводит к кризису идентичности, фрагментации личности. Также развитие интернет-технологий привело к усилению глобального межклассового разрыва, поскольку люди, не имеющие доступа к сети Интернет, в значительной степени отчуждаются от содержания современной жизни.

ЛИТЕРАТУРА

1. Исаченко, Н.Н. Отчуждение как детерминанта деструктивности современного общества / Н.Н. Исаченко // Вестник ВГУ. – 2018. – С. 85–110.
2. Кастельс, М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс. – Екатеринбург: У – Фактория, 2004. – 328 с.
3. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: [пер.с англ.] / Мануэль Кастельс. – М. : ГУ ВШЭ, 2000. – 606 с.
4. Кастельс, М. Информационное общество и государство благосостояния: Финская модель / М. Кастельс, П. Химанен. – М. : Логос, 2002. – 224 с.
5. Маркс, К., Энгельс, Ф. Сочинения. Т. 42: Экономическо-философские рукописи 1844 года / К. Маркс, Ф. Энгельс. – М. : Государственное издательство политической литературы, 1974. – 174 с.
6. Чашухин, Е.В. Проблема виртуального отчуждения человека в современном обществе / Е.В. Чашухин // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. – 2008. – №3. – С.261–265.

УДК 796.01

ФЕНОМЕН ОТЧУЖДЕНИЯ В КОНЦЕПЦИИ «ГЛОБАЛЬНОЙ ДЕРЕВНИ» М. МАКЛЮЭНА**А.В. СКОРОДЕНКО***(Представлено: канд. филос. наук, доц. И.А. БОРТНИК)*

В данной статье рассматриваются взгляды М.Маклюэна на феномен отчуждения, которые получили свое развитие в концепции «глобальной деревни». В связи с этим был произведен анализ книг автора «Галактика Гутенберга: Становление человека печатающего» (1962), «Понимание медиа: Внешние расширения человека» (1964), «Война и мир в глобальной деревне» (1968). Отмечается, что в концепции М. Маклюэна современный мир благодаря развитию технологий электронных масс-медиа рассматривается как некоторое возвращение к ситуации дописьменного общества, когда между людьми не существовало больших границ и расстояний. При этом переход к каждому новому этапу в развитии средств массовой коммуникации сопровождался утратой людьми некоторой части своей тождественности («самоампутация»). В современном мире люди начинают воспринимать новые коммуникативные технологии частью самих себя, при этом не понимая, кем они являются в действительности.

Одним из наиболее известных ученых, занимавшихся изучением феномена отчуждения в XX в., является канадский философ, филолог и литературный критик Маршалл Маклюэн. В своих работах М. Маклюэн представил собственную культурологическую концепцию развития коммуникационных технологий, получившую наименование «глобальной деревни», которая внесла значительный вклад в понимание процессов становления и развития современного массового общества.

Термин «глобальная деревня» используется как метафора, описывающая сообщество людей, объединенных электронными телекоммуникациями. В данных коммуникациях физическое расстояние между собеседниками не играет существенной роли для общения, стираются всевозможные границы, в том числе пространства и времени, происходит сближение культур и ценностей. В связи с развитием технологий, у людей появилась возможность с гораздо большей скоростью воспринимать и находить информацию, реагировать на изменения в мире. По мнению М. Маклюэна, данный процесс активно вовлекает людей в дела друг друга. Используя современные технологии, люди взаимодействуют таким образом, будто бы они живут в «одной деревне». Они осознанно или неосознанно все чаще вторгаются в жизнь друг друга, рассуждая обо всем увиденном и услышанном [2, с. 333–345].

Впервые концепция «глобальной деревни» нашла отражение в работе М. Маклюэна «Галактика Гутенберга». В данной книге можно выделить следующие основные вопросы, затронутые автором: Что такое человек печатной культуры? Как СМИ влияют на человеческое сознание? Какова роль СМИ в создании «глобальной деревни»? М. Маклюэн выбирает для своей книги особый формат, представляющий собой непрерывный текст с фиксирующими основные идеи и выводы афористичными включениями. Основная часть данной работы представляет собой разделение М. Маклюэном развития цивилизации на четыре этапа. Данное разделение происходит на основании развития средств массовой коммуникации: устное, рукописное, книгопечатное общество, электронная эра. Если для Маркса двигателем истории выступает классовая борьба, то для М. Маклюэна таким двигателем является смена технологий, которая вызывает изменения в способе коммуникации. Канадский философ, вероятно, был одним из первых ученых, который заметил закономерность изменения характера общества в зависимости от типа коммуникации.

До того, как человек смог изобрести письменность, его окружала лишь устная речь. Такой мир, называемый «аудиовселенной», можно было познавать лишь с помощью слуха. Таким образом, на первом этапе становления всемирной истории сформировался человек слушающий. Это период племен с преобладанием устной речи в качестве средства коммуникации в доалфавитном мире.

Изобретение алфавита сместило угол восприятия со слуха на зрение – человечество вступило в механистическую эпоху, продолжающуюся по сей день. По М. Маклюэну, началом этого технологического скачка стало гусиное перо, а его эпицентром – изобретение печатного станка Гутенбергом, что явилось осевым поворотом в развитии как способа коммуникации, так и в целом общества. Так началась новая эпоха человечества, которую создал уже человек смотрящий. Эта эпоха типографной печати с преобладанием печатного слова над устной формой коммуникации. Значительную роль во всем этом становлении сыграло изобретение алфавита. Это коренным образом изменило как жизнь, так и мышление людей, так как они начали думать более логически и рационально.

Однако, данный процесс характеризуется не только положительными аспектами. Так, в связи с появившимися новшествами начались и такие отрицательные явления как фрагментация общества, а впоследствии и отчуждение человека: развитие печати существенно изменило и облегчило жизнь людей, что

позволило каждому индивиду постигать мир самостоятельно, без помощи коллективного сознания; он стал самостоятельным познающим организмом. То есть, если раньше люди получали информацию друг от друга, при этом активно взаимодействуя, то теперь они получили возможность узнавать ее самостоятельно, что сократило взаимодействие между ними. Ко всему прочему книга стала первым стандартно воспроизводимым товаром, то есть продуктом массового потребления. В массовом потреблении также можно заметить отчуждение, так как массовая культура – это стандартизированная культура, то есть в ней теряется идентификация человека; есть определенный тренд и все стараются ему подражать [2, с. 18–20].

В XX веке начинается новый этап в развитии общества, на этот раз связанный с электричеством: «Электрическая цепь сокрушила время и пространство, погрузив каждого из нас в океан забот других людей. Она заново восстановила всеобщий диалог в глобальном масштабе. И главной вестью, которую она принесла людям, стала весть о Всеобщем Изменении» [2, с. 27]. Данная эпоха представляет собой квинт-эссенцию предыдущих; это эпоха человека слушающего и смотрящего, для которой характерны преобладание аудиовизуальной коммуникации, повышение интеллектуальных способностей и творческого потенциала личности. М. Маклюэн считал, что электронная революция полностью изменит жизнь человека. Вначале электронные технологии выполняли связующие функции. Они создали новый этап социального общения, в котором перестают существовать географические, экономические рамки, содействуя тем самым налаживанию контактов между различными народами и слоями общества. Информационная технология, соединенная с аудиовизуальными средствами, создает целый мир поведенческих моделей, которые постоянно, ежедневно на работе и в быту окружают человека и программируют его деятельность во все возрастающем масштабе. Этим характерен первый этап коммуникационной революции [2, с. 27].

Второй этап коммуникационной революции связан с тремя значительными инновациями: внедрение спутниковой связи, создание оптоволоконных кабелей и кабельных сетей, цифровых электронных устройств с применением микропроцессоров и интегральных схем для скоростного приема и передачи информации. Это открывает для любого индивида, имеющего устройство ввода и вывода и включенного в единую систему связи, свободный доступ практически из любой точки мира к базам данных и всем известным знаниям, создавая таким образом новые племенные отношения. Подобные технологии ведут к принципиально новому состоянию цивилизации и культуры – к глобальному гиперинтеллекту. Компьютеризация создает новый мир, в котором знание и владение ЭВМ является второй грамотностью, повышающей интеллектуальные и творческие способности человека.

Основной движущей силой новой революции выступили электронные СМИ, и в первую очередь, телевидение. Именно телевидение, по мнению философа, возвратило человеческое общество в дописьменный период, в «глобальную деревню», где все имеют доступ к информации, причем могут это сделать мгновенно. В этом новом мире, человек уже не может существовать так как раньше неспешно, обдуманно и последовательно. В этом мире у человека нет времени на полноценный анализ ситуации и главным инструментом, который может прийти ему на помощь, является интуиция [2, с. 154–170].

Однако, прошедшая долгий путь развития «галактика Гутенберга» со временем перешла в фазу сжатия: «На протяжении веков эры механизации мы расширяли возможности нашего тела в пространстве. Сегодня, по прошествии века электронных технологий, мы имеем возможность распространить на всю планету нашу центральную нервную систему, что приводит к отмене таких понятий, как пространство и время. И быстрыми темпами приближаемся к финальной стадии этого «распространения человеческого» – технологической имитации сознания, когда творческий процесс познания перестанет быть вотчиной индивида и станет коллективным процессом» [2, с. 179]. Из всего этого М. Маклюэн делает вывод о том, что в современном мире, заполненном системой электронных коммуникаций, пространство и время неизбежно сожмется. После этого уже появится новая эра, в которой постижение окружающей реальности не будет требовать разума, а будет чисто интуитивным [2, с. 186–190]. Таким образом, автор утверждает, что с развитием технологий люди приобретают новые возможности, которые облегчают им жизнь, однако вместе с этим, данные технологии содействуют отчуждению людей друг от друга и от самих себя. С каждым последующим развитием технологий коммуникаций, от печатного станка до Интернета, людям все меньше нужно взаимодействовать с другими людьми. Однако технологии развиваются столь быстро, что скоро человек перестанет думать самостоятельно – за него это будут делать современные технологии, что отчуждает людей не только друг от друга, но и от самих себя [2, с. 212–230].

Еще одна немаловажная работа автора на тематику отчуждения – «Понимание медиа: внешние расширения человека». Как отмечалось ранее, значительную роль в истории человечества в целом, в том числе и в формировании «глобальной деревни», М. Маклюэн придает средствам коммуникации и медиа. Однако, в данной книге автор пошел дальше и соединил инструменты коммуникации с человеком. Электронные технологии общения были представлены тут как средства «расширения и продолжения» нервной системы человека. Таким образом, в новом обществе человек неотделим от средств коммуникации и сам им является, что служит ярким проявлением отчуждения.

Немаловажным аспектом, заслуживающим внимания в данной книге, является классификация медиа на «горячие» и «холодные». «Горячими» называются те медиа, которые способны к расширению чувств до самого предела. То есть это значит, что некоторое чувство полностью заполняется информацией. Эти медиа минимизируют активность того, кто будет воспринимать сообщение. Примерами таких видов медиа можно назвать кино, радио. «Холодные» же медиа отличаются меньшим количеством заполнения чувств информацией, однако требуют уже от своей аудитории определенных усилий для восприятия информации. Как пример, можно назвать телефон, так как ухо получает скудное количество информации, или же речь, поскольку слушателю передается очень мало информации, и большую ее часть ему приходится додумывать самому. Таким образом, «холодные» медиа включают индивида в деятельность по усвоению информации, а «горячие» – исключают. «Холодные медиа» – это технологии племени, живого включения, участия; «горячие» – технологии цивилизации, абстрагирования, уединения, пассивности [3, с. 14–20].

В 13-й главе рассматриваемой работы М. Маклюэном представлена концепция жилища. По мнению автора, жилище представляет собой еще одно средство расширения человеческого тела с целью сохранения и перенаправления тепла и энергии. Т.е. дом – это пространственное расширение одного человека, а город – коллективное расширение физических органов. В качестве примера автор приводит произведение Джеймса Джойса «Улисс», в котором составляющие города сравниваются с органами человеческого тела [3, с. 63–67].

В данной главе М. Маклюэн сравнивает жилища человека дописьменной эпохи с жилищами человека письменной эпохи. В этой связи он дает объяснение смене круглых построек на квадратные. Люди дописьменной эпохи были очень близки к природе, и поэтому округлая постройка как раз и символизировала продолжение космоса. Так, например, в Китае и Индии дома были спроектированы как некий акт восхваления божества. А вот письменный человек уже утратил связь с космосом, перестал чувствовать связь с природой и поэтому отгораживает свое жилище от окружающего мира. Вследствие этого появляются жилища прямоугольной, квадратной формы, а возведение внутри них стен обуславливается тенденцией цивилизованного человека к фрагментации. Этим же можно объяснить и замену купола на готические формы в архитектуре, которая всегда считалась показателем мировоззрения людей [3, с. 63–67].

В этом можно обнаружить процесс отчуждения людей: изначально люди были единым целым с природой, но с развитием новых технологий коммуникации они постепенно утратили эту связь и замкнулись в себе, ограждая свое пространство не только психологическими и эмоциональными барьерами, но и вполне осязаемыми, такими как заборы и прямоугольные стены.

Как доказательство того, что зачастую достаточно лишь одного внешнего фактора, чтобы изменить образ жизни и мышление людей, М. Маклюэн приводит в пример жилище эскимосов – иглу. Своей формой иглу обязан примусу. Изначально эскимосы проживали в каменных домах и занимались собирательством. Иглу же появилась в обиходе эскимосов с появлением белого человека и его переносной печки. Изначально это был охотничий домик, однако, позже его начали использовать и как жилье. Таким образом, мы видим как один фактор может серьезно изменить жизнь целого народа [3, с. 63–67].

Схожую историю автор находит в эпохе Возрождения, когда добыча угля открыла новые возможности для людей, живущих в холодных странах. Как пример, автор указывает на то, что после того, как было налажено производство стекла, жилые помещения стали больше, потолки выше. Также колоссально изменилась жизнь и в ходе XX века с появлением электричества. Изобретение электрических лифтов, освещение – все это кардинальным образом преобразило наше понимание о том, что должно представлять из себя жилище. С помощью света исчезло деление на «день – ночь», «подземное – наземное».

Пространственное изменение каждого аспекта труда и производства – очевидно. По мнению М. Маклюэна, как раз освещение и отопление сыграли решающую роль, как в становлении жилища, так и одежды. Дело в том, что и жилище, и одежда – средства расширения механизмов теплоконтроля, а освещение и отопление придают новые формы и масштаб принципам, по которым работают данные механизмы. Таким образом, одежда и жилище есть средства коммуникации. Основное внимание ученого уделено электрическому освещению. Электричество создало пространство без стен, день без ночи. Электрический свет раздвигает границы наших возможностей, утверждает М. Маклюэн, ведь теперь люди перестали зависеть от смены дня и ночи и могут выполнять одни и те же действия в различное время суток. По мнению М. Маклюэна, освещение создает новый мир чувств и восприятий, который исчезает с выключением света. Таким образом, свет есть самостоятельная коммуникационная система, в которой средство является самим сообщением [3, с. 346–380].

В работе М. Маклюэна, написанной в соавторстве с Квентином Фиоре, «Война и мир в глобальной деревне», рассматриваются видоизменения структуры социальных отношений, обусловленные неуклонным развитием технологий глобальной коммуникации, и в первую очередь – электронных масс-медиа. В данной работе авторы описывают концепт «глобальной деревни», который в большей мере отражает процессы, характерные не для времени возникновения работы, а для современной эпохи, связанные с Интернетом. В данной работе М. Маклюэн выдвигает тезис, о том, что появление новых технологий изменяет сенсорное восприятие человеком окружающей среды, разрушает его самоидентификацию и вынуждает

его при этом к адаптации и видению мира в «зеркале заднего вида». Этот процесс перехода от одного сенсорного восприятия к другому сам автор именуется само-ампутацией [1, с. 145]. Само-ампутация вызывает у человека, по словам автора, боль и культурную хандру. Автор ведет разговор об утрате человеком сенсорных способностей, которые произошли в результате появления новых технологий и сравнивает этот процесс с ампутированным органом, который все еще вызывает так называемые фантомные боли.

Таким образом, современные технологии коммуникации становятся продолжением тела человека, частью его нервной системы. Люди при этом хотят восстановить утраченную часть своей тождественности с помощью инноваций. Несоответствие между человеческими устремлениями к тождественности и реальностью выступает социально-психологической причиной неустойчивости основных социальных институтов, конфликтов и войн, которые в свою очередь приводят к появлению новых, еще более совершенных, технологий. Отсюда автор высказывает тезис о том, что современная социальная система всегда находится в готовности к войне [1, с. 131]. Из всего этого можно сделать вывод о том, что человек не способен в полной мере познать среду, в которой он находится, пока не попадет в другую анти-среду, т.е. люди до конца не способны осознать свое положение до тех пор, пока оно не изменится; и лишь когда оно изменяется, они могут увидеть полную картину предыдущего состояния. Здесь же, четко отслеживается проблема отчуждения человека от окружающей его реальности и самого себя. Как приводилось ранее, автор говорит о том, что современный человек смотрит на мир как будто бы в зеркало заднего вида. Человек не способен к своевременному приспособлению к быстроизменяющейся реальности и поэтому он отчужден. Человек не чувствует связи с реальностью, с появлением новых технологий, человек начинает постепенно заменять себя ими, теряя свою самоидентификацию [1, с. 165–196].

Подводя итоги, можно отметить, что «глобальная деревня» в концепции М. Маклюэна – это современный мир, с развитием технологий электронных масс-медиа вернувшийся к ситуации дописьменного (племенного) общества, когда между людьми не существовало больших границ и расстояний. В настоящее время данной ситуации активно способствует Интернет, который размывает государственные и территориальные границы и дает возможность получать быстрый доступ к неограниченному числу данных, общаться с любыми, даже далеко живущими людьми. При этом данным процессам сопутствует явление отчуждения, которое было характерно для всех этапов социальной эволюции, сопряженной с изменениями технологий коммуникации. Переход к каждому новому этапу в развитии средств массовой коммуникации сопровождался утратой людьми некоторой части своей тождественности («самоампутация»): с утратой людьми части своей тождественности мир для них кардинально менялся, однако при этом люди способны полностью осознать только тот мир, который они уже потеряли с переходом на новый этап развития коммуникативных технологий. В современном мире люди начинают воспринимать новые коммуникативные технологии частью самих себя, при этом не понимая, кем они являются в действительности. В этой ситуации люди стремятся к восстановлению самоидентификации, однако это приводит лишь к развитию все новых и новых технологий, способствующих дальнейшему отчуждению человека.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маклюэн, М. Война и мир в Глобальной деревне: [пер.с англ.] / М. Маклюэн, К. Фиоре. – М. : АСТ: Астрель, 2012. – 219 с.
2. Маклюэн, М. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры: [пер.с англ.] / М. Маклюэн. – К. : Ника Центр, 2003. – 432 с.
3. Маклюэн, М. Понимание медиа: Внешние расширения человека: [пер.с англ.] / М. Маклюэн. – М. : «КАНОН-пресс-Ц», 2003. – 464 с.

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

<i>Беляй И.А.</i> Бирюзовые организации – организации будущего	3
<i>Гарбукова Е.С.</i> Сущность потенциала региона в сфере интернет-технологий.....	5
<i>Гарбукова Е.С.</i> Анализ нормативно-правового обеспечения и позиций Республики Беларусь в рейтингах в рамках формирования интернет-экономики.....	8
<i>Глушанина Д.Д.</i> Сравнение миграционной политики Республики Беларусь на разных этапах.....	11
<i>Граблевская И.В.</i> Теоретические и практические аспекты исследования роли промышленного потенциала в повышении инвестиционной привлекательности региона	13
<i>Дорошенко Е.В.</i> Современные инструменты продвижения маркетинга в деятельности субъектов хозяйствования.....	16
<i>Карпузович Р.С.</i> Технологические возможности завода «Нафтан» для производства сырья процесса установки замедленного коксования	20
<i>Карпузович Р.С.</i> Процесс коксообразования и влияние качества сырья на структуру кокса	22
<i>Ковалев А.И.</i> Управление энергоэффективностью.....	24
<i>Ковалев А.И.</i> Механизм повышения энергоэффективности.....	26
<i>Лесничая А.А., Брякова П.Ю.</i> Исследование документов, сопровождающих жизненный цикл строительства объектов с целью создания универсального документа.....	28
<i>Обухович В.С.</i> Формирование системы параметров оценки эффективности применения «зеленых» строительных материалов (на примере костробетона).....	31
<i>Панькова А.И.</i> Теоретические аспекты категории четвертая промышленная революция	34
<i>Панькова А.И.</i> Конъюнктура рынка труда и влияние цифровых технологий на ее изменение	36
<i>Петрович Т.А.</i> Анализ использования методов мерчандайзинга в торговой сети «Евроопт»	39
<i>Петрович Т.А.</i> Общая характеристика торговой сети «Евроопт».....	43
<i>Понизник Т.В., Брякова П.Ю.</i> Определение эффекта от использования SWOT-анализа при выборе исполнителей инвестиционного проекта	46
<i>Понизник Т.В., Янкович Д.О.</i> Исследование проблем и возможностей их устранения в управлении, планировании, организации и реализации закупок в строительном комплексе Республики Беларусь	49
<i>Пригун Я.И.</i> Построение эффективных цепочек создания стоимости продукта.....	52
<i>Пригун Я.И.</i> Цепочки создания стоимости: теоретический аспект	55
<i>Свитина Д.В.</i> Сравнительная характеристика белорусских и европейских стартапов.....	58
<i>Свитина Д.В.</i> Стартап как форма бизнеса.....	61
<i>Скурат Д.Е.</i> Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении коммерческой организации.....	64
<i>Скурат Д.Е.</i> Особенности продвижения фитнес-услуг: на примере фитнес-клуба «ТАФИ»	68
<i>Тарасевич И.А.</i> Особенности разработки планов и прогнозов в страховой организации	71
<i>Швайко В.В.</i> Развитие рынка IT-аутсорсинга в Республике Беларусь.....	73
<i>Швайко В.В.</i> Аутсорсинг: сущность и подходы к определению	76
<i>Швайко В.В.</i> Перспективы развития IT-аутсорсинга в Республике Беларусь.....	79
<i>Ярыгина Г.Н.</i> Анализ концепций устойчивого развития зеленой и циркулярной экономики	82

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ И АНАЛИЗ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

<i>Борейко М.А.</i> Производственные отходы: сущность, классификация, учет	86
<i>Ладис О.Ю.</i> Учет затрат и калькулирование себестоимости на предприятии, предоставляющем жилищно-коммунальные услуги	89
<i>Ладис О.Ю.</i> Водопользование: сущность, классификация и учет	92
<i>Михневич Е.В.</i> Методика проведения аудита криптовалюты (токенов) субъектов хозяйствования Республики Беларусь	95
<i>Харченко А.А.</i> Отражение в бухгалтерском учете операций с радиоактивными отходами	100
<i>Яценко В.П.</i> Особенности проведения ревизии на Полоцких землях в XVI в.	103
<i>Яценко В.П.</i> Особенности бухгалтерского учета Полоцкого княжества во времена средневековья	105

ФИНАНСЫ И НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ

<i>Башикірова Ю.А.</i> Теоретические аспекты понятия «бренд региона» и «брендинг территории».....	108
<i>Башикірова Ю.А.</i> Бренд региона Витебской области как инструмент стратегического развития территории	111
<i>Грездова В.В.</i> Рынок синдицированного кредитования в Республике Беларусь	114
<i>Кузьмич М.С.</i> Анализ развития биржевого рынка долговых инструментов Республики Беларусь	118
<i>Кузьмич М.С.</i> Условия для развития срочного рынка в Республике Беларусь.....	121
<i>Петровская Ю.Г.</i> Применение SWOT-анализа и PEST-анализа в деятельности коммерческих банков	123
<i>Петровская Ю.Г.</i> Пути увеличения ресурсной базы коммерческого банка	126
<i>Рудак В.Д.</i> Анализ развития инвестиционного банкинга в Республике Беларусь через призму развития финансового рынка	129
<i>Рудак В.Д.</i> Трансформация понятия «инвестиционный банкинг».....	132
<i>Рудак В.Д.</i> Законодательная составляющая развития инвестиционного банкинга в Республике Беларусь на современном этапе развития	134
<i>Трубченко В.А.</i> Приоритетные направления цифровой трансформации банковского сектора через призму инновационного развития Республики Беларусь.....	136

ЛОГИСТИКА

<i>Бабжанова А.О., Меццяркова О.М.</i> Логистический подход к управлению городскими пассажирскими перевозками.....	140
<i>Додонова Е.О.</i> Рекомендации по стимулированию персонала к инновационному развитию логистической системы на уровне предприятия	144
<i>Домкина А.В.</i> Эволюционное развитие концепции управления цепями поставок	149
<i>Домкина А.В.</i> Внедрение системы электронного документооборота OPTIMA-WorkFlow в управление цепями поставок по реализации продукции промышленного предприятия.....	153
<i>Дубейко В.С.</i> Сущность понятия «распределение» как экономическая категория в логистической системе предприятия.....	157
<i>Дубейко В.С.</i> Эффективность реализации товаров торговой организации	161
<i>Иткин Б.А.</i> Миграция трудовых ресурсов в приграничных областях Республики Беларусь и их взаимосвязь с логистическими направлениями	164

<i>Кибароолу Д.Я.</i> Совершенствование транспортно-экспедиционной деятельности логистического оператора на инновационной основе	167
<i>Колтакова Я.С.</i> Уточнение экономической сущности распределительной логистики	171
<i>Круглова А.В.</i> Логистический подход к управлению производственными запасами предприятия.....	174
<i>Кулик В.В.</i> Роль логистики в развитии региона.....	178
<i>Кулик В.В.</i> Сущность и структура региональной логистики.....	181
<i>Кулик В.В.</i> Анализ соотношения производящих, обслуживающих и связующих отраслей в регионах Республики Беларусь	185
<i>Розина А.П.</i> Экономическая сущность понятия «мультимодальная перевозка»	189
<i>Розина А.П.</i> Эффективность управления транспортом при закупке товаров на внешнем рынке	193
<i>Ромашко Е.А.</i> Пути сокращения логистических издержек на складе	195
<i>Ромашко Е.А.</i> Конкретизация экономической сущности логистических издержек.....	198
<i>Ромашко Е.А.</i> Описание бизнес-процесса «Складской учет продукции» на складе предприятия по производству ковровых изделий	200
<i>Смоленская Е.Е.</i> Обоснование сущности понятия «управление цепями поставок» с учетом транспортно-информационной составляющей.....	203
<i>Федорова М.С.</i> Экономическая сущность транспортных коридоров в логистике	206
<i>Федорова М.С.</i> Недостаточность количества логистических услуг на территории Республики Беларусь, причины возникновения и пути решения.....	210
<i>Федорова М.С.</i> Северный морской путь: прогноз появления новых транспортных коридоров и перспективы развития для Республики Беларусь.....	214
<i>Хаменок А.А.</i> Оптимизация управления складским хозяйством промышленного предприятия посредством WMS-системы.....	218
<i>Хаменок А.А.</i> Планирование и организация работы складского хозяйства промышленного предприятия.....	221
<i>Хаменок А.А.</i> Оценка эффективности функционирования складского хозяйства промышленного предприятия.....	225
<i>Юхневич П.А.</i> Перспективы развития ОАО «Измеритель» на основе совершенствования распределительной логистики	227

СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

<i>Белоусова М.А.</i> Эффект синестезии как результат эффективного использования технологии сенсорного маркетинга	230
<i>Белоусова М.А.</i> Степень проявления синестетических ощущений у потребителей при контакте с элементами бренда.....	233
<i>Лемницкая Д.А.</i> Эффективность украинской социальной рекламы.....	235
<i>Лемницкая Д.А.</i> Каналы получения информации и осведомленность белорусской аудитории о социальной рекламе в Украине.....	238
<i>Онуфрийчук А.Н.</i> Женские образы в рекламе	241
<i>Онуфрийчук А.Н.</i> Понятие гендерных стереотипов и их основные характеристики	244
<i>Русакова Д.А.</i> Сущность и особенности мотивации к обучению в вузе.....	247
<i>Русакова Д.А.</i> Особенности мотивации к обучению среди студентов ПГУ (на основании материалов анкетирования и методики Т.И. Ильиной)	253
<i>Савин В.В.</i> Психология манипуляции в рекламе.....	262

<i>Савин В.В.</i> Проявление агрессии в рекламном видеоролике Gillette «We believe: the best men can be» ..	265
<i>Савченко М.А.</i> Брендинг в сфере образовательных услуг: основные элементы бренда вуза	268
<i>Савченко М.А.</i> Исследование отношения абитуриентов к бренду «Полоцкий государственный университет»	270
<i>Скороденок А.В.</i> Феномен отчуждения в рамках социально-философской концепции М. Кастельса	274
<i>Скороденок А.В.</i> Феномен отчуждения в концепции «глобальной деревни» М. Маклюэна	277